



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN
EASY SHOPPING YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN**



LUQMANUL HAKIM MUTHI
MERCU BUANA
55120120018

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN
EASY SHOPPING YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
LUQMANUL HAKIM MUTHI**

NIM: 55120120018

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat
Pembelian Ulang Pelanggan Easy Shopping yang Dimediasi Oleh
Kepuasan Pelanggan
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Luqmanul Hakim Muthi
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 14 Februari 2023

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M)

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap
Minat Pembelian Ulang Pelanggan Easy Shopping yang
Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Nama : Luqmanul Hakim Muthi

NIM : 55120120018

Program Studi : Magister Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 6 Maret 2023



Luqmanul Hakim Muthi

SURAT HASIL TES TURNITIN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

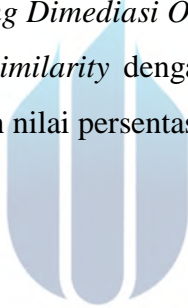
Nama : Luqmanul Hakim Muthi

NIM : 55120120018

Program Studi : Magister Manajemen (Konsentrasi Pemasaran)

dengan judul

“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Easy Shopping yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 10 %.



UNIVERSITAS
Jakarta, 13 Februari 2023
Administrator Turnitin

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Easy Shopping serta sampel sebanyak 193 menurut data internal perusahaan tahun 2022. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data SEM dengan pengolahan data Partial Least Square (PLS). Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, dan Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan, serta dapat memediasi pengaruh Harga dengan kategori *partial mediation*, Citra Merek dengan kategori *full mediation*, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan dengan kategori *full mediation*. Saran penelitian bagi Easy Shopping agar manajemen mampu menetapkan kebijakan harga yang lebih wajar untuk pelanggan terutama kepada pelanggan *member* yang telah loyal membeli produk katalog Easy Shopping dengan jumlah pembelian tertentu.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price, Brand Image, and Promotion on Customer Repurchase Intention on Easy Shopping with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. The population in this study are Easy Shopping customers and numbers of samples are 193, according to the company's internal data for 2022. The analytical method used in this study is the SEM, with data analysis method by Partial Least Square (PLS) data processing. Primary data is obtained by distributing Google Form questionnaire to respondents. The results shows that Price, Brand Image, and Promotion have a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Repurchase Intention and can mediate the effect of Price in the partial mediation category, Brand Image and Promotion in the full mediation category on Customer Repurchase Intention. Research suggestions for Easy Shopping, they can set more reasonable price policy for customers, especially for member customers who have loyally purchase with certain amounts on Easy Shopping catalog products.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Easy Shopping yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Agus Ariyanto, S.E., M.M., selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr. Yanto Ramli, M.M, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Manajemen Easy Shopping, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh penulis.
7. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang

dimilikinya untuk diberikan kepada para mahasiswanya, termasuk penulis sendiri.

8. Seluruh staf bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
9. Kedua orang tua dan istri tercinta yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam tesis ini.

Jakarta, 6 Maret 2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Luqmanul Hakim Muthi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
SURAT HASIL TES TURNITIN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Ritel	15
2.1.2.1. Definisi Ritel	15
2.1.2.2. Jenis-Jenis Ritel (<i>Retailing</i>).....	16
2.1.3. Bauran Pemasaran Ritel.....	19
2.1.3.1. Defisini Bauran Pemasaran Ritel	19
2.1.4. Harga.....	20
2.1.4.1. Definisi Harga	20
2.1.4.2 Persepsi Harga.....	21
2.1.4.3. Penetapan Harga	22
2.1.4.4. Dimensi dan Indikator Harga	24

2.1.5. Citra Merek.....	24
2.1.5.1. Definisi Citra Merek	24
2.1.5.2. Dimensi dan Indikator Citra Merek	26
2.1.6. Promosi	28
2.1.6.1. Definisi Promosi	28
2.1.6.2 Dimensi Promosi	29
2.1.7. Kepuasan Pelanggan	31
2.1.7.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	31
2.1.7.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan	32
2.1.7.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	34
2.1.8. Minat Pembelian Ulang.....	34
2.1.8.1. Definisi Minat Pembelian Ulang	34
2.1.8.2. Faktor-Faktor Memengaruhi Minat Pembelian Ulang	37
2.1.8.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan Minat Pembelian Ulang	38
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang	45
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang	46
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang	47
2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.3.6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.3.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang	49
2.3.8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	49
2.3.9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi	49
2.3.10. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang	

Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	50
2.3.11. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. Desain Penelitian	52
3.1.1. Jenis Penelitian	52
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	53
3.2.1. Definisi Variabel	53
3.2.2. Definisi Operasionalisasi Variabel	54
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.3.1. Populasi Penelitian	57
3.3.2. Sampel Penelitian	57
3.4. Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Metode Analisis Data	60
3.5.1. Analisis Deskriptif	61
3.5.2. Uji Instrumen	61
3.5.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
3.5.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.5.2.3. Pengujian Hipotesis Penelitian (<i>Path Coefficient</i>).....	66
3.5.2.3.1. Uji Mediasi	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.1.1. Sejarah Perusahaan	68
4.1.2. Lingkup Bidang Usaha	69
4.2. Hasil Penelitian	71
4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
4.2.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	91
4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Efek Mediasi Penelitian.....	96
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang	99

4.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang	99
4.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang	99
4.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.3.6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	101
4.3.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang	101
4.3.8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	102
4.3.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	103
4.3.10. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Katalog Easy Shopping dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang	7
Tabel 1.2. Hasil Pra-survei Kepada Pelanggan Baru Easy Shopping.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3.2. Skala Penelitian Kuesioner.....	60
Tabel 4.1. Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2. Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3. Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.4. Persebaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	73
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Harga.....	74
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Promosi.....	76
Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	78
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi	81
Tabel 4.12. Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	83
Tabel 4.13. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 4.14. Hasil Pengujian AVE	85

Tabel 4.15. Hasil Uji Realibilitas	85
Tabel 4.16. Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	87
Tabel 4.17. Hasil Uji Nilai f-Square (f^2)	88
Tabel 4.18. Hasil Uji Nilai Q-Square (Q^2)	89
Tabel 4.19. Hasil T-Statistics (<i>Bootstrapping</i>) Pengaruh Langsung	91
Tabel 4.20. Hasil T-Statistics (<i>Bootstrapping</i>) Pegaaruh Tidak Langsung.....	91
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Terhadap Variabel Endogen.....	92
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Terhadap Variabel Mediasi	94
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	95
Tabel 4.24. Hasil Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	97
Tabel 4.25. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Mediasi Penelitian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kategori Produk Easy Shopping	2
Gambar 1.2. Perbandingan Pangsa Pasar Ritel Home Shopping di Indonesia tahun 2022.....	3
Gambar 1.3. Data Penjualan Easy Shopping,,,.....	4
Gambar 1.4. Data Penurunan Jumlah Pelanggan <i>Member</i>	5
Gambar 1.5. Perbandingan Jumlah Pembelian Ulang Berdasarkan Profil Pelanggan.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1. Pemenang Rp 1 Miliar Promosi Easy Shopping.....	70
Gambar 4.2. Hasil <i>Output</i> Diagram Jalur	79
Gambar 4.3. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Hasil Analisis Software Smart PLS	123
Lampiran 3 Hasil <i>Similarity Check</i>	125
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	126

