



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
PT. CARVIL ABADI YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS
KONSUMEN**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Studi magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NUR ANIDA

55121010012

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh kualitas produk, Citra merek dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dari PT. Carvil Abadi yang dimediasi oleh Loyalitas Konsumen

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nur Anida

NIM : 55121010012

Program : Magistar Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
Zulfits
MERCUBUANA
(Dr. Zulfitsi, MS, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsih, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semuapenyataan dalam penelitian tesis ini,

Judul : Pengaruh kualitas produk, Citra merek dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dari PT. Carvil Abadi yang dimediasi oleh Loyalitas Konsumen

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nur Anida

NIM : 55121010012

Program : Magistar Manajemen

Tanggal : 18 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya hasil sendiri dengan bimbinganDosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuna Jakarta.

Penelitian Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada programsejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 18 Agustus 2023


Nur Anida)

LEMBAR SIMILARITY CHECK

Saya yang bertadatangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Nur Anida
NIM : 55121010012
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan Judul

“ THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PROMOTION ON
PRODUCT REPURCHASE INTEREST FROM PT. CARVIL ABADI WITH
CONSUMER LOYALTY AS INTERVENING VARIABLE “

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Juli
2023 didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2023
Administrator Turnitin



Anis Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya kepada penulis serta salam penulis untuk junjungan Rasul Muhammad SAW, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “ Pengaruh kualitas produk, Citra merek dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dari PT. Carvil Abadi yang dimediasi oleh Loyalitas Konsumen “. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar MM padaProgram Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Zulfitri, MS, MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan diskusi yang intensif terkait penulisan tesis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercubuana
2. Dr Nurul Hidayah, M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsih. MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercubuana
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan di UMB, yang dengan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariah Bapak/Ibu. Aamiin.
5. Kedua orang tuaku ayahanda Dawih Surahman. M.Pd dan ibunda Drs. Dalillah serta semua keluargaku. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa dan

dukungan moral dan materil yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar bahwa masih banyak harapan-harapan dari keluarga yang belum penulis wujudkan, akan tetapi dengan sekuat tenaga yang penulis punya, penulis akan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

6. Sahabat tercinta Ahmad Fatahilah dan Nur Annisah terimakasih atas bantuan, doa, dan semangat. Sukses selalu buat kalian. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata semoga Tesis ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Jakarta, 18 Agustus 2023

Nur Anida
NIM.55121010012

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Kontribusi Penelitian.....	24
1.4.1 Kontribusi Praktik	24
1.4.2 Kontribusi Teoritis	25
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	26
2.1 Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.1.2 Bauran Pemasaran	27

2.2	Loyalitas Konsumen.....	28
2.2.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	28
2.2.2	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	30
2.2.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	31
2.3	Minat Pembelian Ulang.....	31
2.3.1	Pengertian Minat Pembelian Ulang	31
2.3.2	Dimensi Minat Pembelian Ulang.....	33
2.3.3	Indikator Minat Pembelian Ulang.....	33
2.4	Promosi.....	34
2.4.1	Pengertian Promosi	34
2.4.2	Dimensi Promosi	35
2.4.3	Indikator Promosi	36
2.5	Citra Merek	36
2.5.1	Pengertian Citra Merek	36
2.5.2	Dimensi Citra Merek	37
2.5.3	Indikator Citra Merek	38
2.6	Kualitas Produk.....	39
2.6.1	Pengertian Kualitas Produk	39
2.6.2	Dimensi Kualitas Produk	41
2.6.3	Indikator Kualitas Produk	42
2.7	Penelitian Terdahulu	44
2.8	Pengembangan Hipotesis	52
2.8.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	52
2.8.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	52
2.8.3	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	53
2.8.4	Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang	53
2.8.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang	54
2.8.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat pembelian Ulang	55

2.8.7	Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian ulang	55
2.8.8	Loyalitas Konsumen memediasi kualitas produk terhadap Minat Pembelian Ulang	56
2.8.9	Loyalitas Konsumen memediasi Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang	57
2.8.10	Loyalitas Konsumen memediasi Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang	57
2.9	Keranangka Pemikiran	59
2.10	Hipotesis	60
BAB III	METODE PENELITIAN	62
3.1	Desain Penelitian	62
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	63
3.2.1	Definisi Variabel	63
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	64
3.2.3	Variabel Dependen	66
3.3	Operasional Variabel	67
3.3.1	Pengukuran Variabel	70
3.4	Populasi dan Sample Penelitian	71
3.4.1	Populasi	71
3.4.2	Sample	71
3.5	Metode Pengumpulan Data	72
3.6	Metode Analisis Data	73
3.6.1	Analisis Statistika Deskriptif	73
3.6.2	Partial Least Square (PLS)	74
3.7	Langkah – Langkah Analisis Data	75

3.7.1	Pengukuran Model (Outer Model)	75
3.7.2	Uji Validitas	76
3.7.3	Uji Reliabilitas	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		80
4.1	Deskripsi Perusahaan	80
4.2	Statistik Deskriptif.....	81
4.3	Deskriptif Responden	81
4.4	Statistik Variabel Penelitian	83
4.5	Evaluasi Outer Model	98
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....		119
LAMPIRAN		123



DAFTAR TABEL

1.1	Tabel top brand index	4
1.2	Tabel pabrik alas kaki diindonesia	6
1.3	Tabel top brand index kategori perlengkapan pribadi.....	10
1.4	Tabel research gap	15
1.5	Tabel pra survey.....	18
2.7	Tabel Penelitian Terdahulu	44
3.1	Tabel operasional variabel	68
3.2	Tabel Skala likert	70
4.1	Tabel Deskriptif Responden.....	81
4.2	Tabel Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	83
4.3	Tabel Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	85
4.4	Tabel Deskripsi Variabel Promosi	86
4.5	Tabel Deskripsi Variabel Citra Merek	87
4.6	Tabel Deskripsi varaibel Kualitas Produk.....	88
4.7	Tabel Hasil Pengujian Converent Validity.....	91
4.8	Tabel Hasil Pengujian AVE	93
4.9	Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	94
4.10	Tabel Fornell larcker	96
4.11	Tabel Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	97
4.12	Tabel Hasil Uji R-Square	98

4.13	Tabel Uji Nilai Predictive Relevance.....	100
4.14	Tabel Uji Evaluasi Model Fit.....	100
4.15	Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	103
4.16	Tabel Hasil Uji Signifikan Pengaruh Tidak Lamgsung.....	105



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka pemikiran.....	59
4.1	Gambar Hasil Output Diagram Jalur	90
4.2	Gambar Hasil Uji Boostrapping.....	102

