



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI PADA UMKM KINGKO FOOD JAKARTA)

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

YOGA ADIPRADANA

55121110004

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

2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI PADA UMKM KINGKO FOOD JAKARTA)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

YOGA ADIPRADANA

55121110004

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

2023

ABSTRAK

Kingko Food merupakan salah satu UMKM yang mengalami permasalahan dimana terdapat jumlah penjualan yang menurun secara drastis dan masih belum mencapai penjualan tertinggi selama tiga tahun terakhir yang beralamat di Jl. Pangkalan Jati I No.29A, RT.4/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Frozen Food* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kingko Food dengan perhitungan total sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data dianalisis menggunakan aplikasi SEM-PLS Versi 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sementara *brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara penuh pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*, sementara keputusan pembelian memediasi secara parsial pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Repurchase Intention*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Kingko Food merupakan salah satu UMKM yang mengalami permasalahan dimana terdapat jumlah penjualan yang menurun secara drastis dan masih belum mencapai penjualan tertinggi selama tiga tahun terakhir yang beralamat di di Jl. Pangkalan Jati I No.29A, RT.4/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. This research aims to test and analyze the Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Frozen Food Products with Purchase Decision as the Intervening Variable. This research is a quantitative study with a causal design. The population in this study is consumers who have purchased Kingko Food products, with a total sample size of 115 respondents using non-probability sampling techniques. Data were analyzed using SEM-PLS Version 4.0. The results of this study indicate that digital marketing and product quality do not influence repurchase intention, while brand image and purchase decision influence repurchase intention. Furthermore, digital marketing, brand image, and product quality influence purchase decisions. The findings also reveal that purchase decision fully mediates the influence of digital marketing and product quality on repurchase intention, while purchase decision partially mediates the influence of brand image on repurchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Frozen Food* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada UMKM Kingko Food Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Yoga Adipradana

NIM : 55121110004

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Desember 2023

Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Frozen Food* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada UMKM Kingko Food Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Yoga Adipradana

NIM : 55121110004

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Desember 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya 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, 28 Desember 2023



(Yoga Adipradana)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Yoga Adipradana
NIM : 55121110004
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Frozen Food Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kingko Food Jakarta)”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal **02/12/2023**, didapatkan nilai persentase sebesar **18 %**.

Jakarta, 2 Desember 2023

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Frozen Food dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kingko Food Jakarta)”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Yuli Harwani, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

5. Wulandari Inggit Ika Pramesti, SP, Istriku untuk do'a, perhatian dan dukungannya serta Anak-anakku : Ganesha Aryo Fawazandira, Agha Dzakira Ahnafandira, dan Raisha Haziqoh Nasywandira, Semoga kalian semua menjadi anak yg soleh(ah) & tercapai apa yang kalian cita-citakan.
6. Ibu & (Alm) Ayah tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah pascasarjana.
7. Kawan dan kerabat MM UMB 39 yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, terutama *The Big Three: Andoyo & Muhammad Fariz*, semoga silaturahmi & kekompakan kita semua tetap terjaga.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian 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 bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Desember 2023

Yoga Adipradana

DAFTAR ISI

COVER	i
JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3 <i>Continuence Intention Theory</i>	28
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	29
2.1.5 Keputusan Pembelian	32
2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.7 <i>Brand Image</i>	37
2.1.8 Kualitas Produk	40
2.2 Penelitian Terdahulu	42
2.3 Pengembangan Hipotesis	53

2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	53
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). 54	
2.3.3 Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> (X3) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	55
2.3.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	57
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) 58	
2.3.6 Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	59
2.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	60
2.3.8 Peran Keputusan Pembelian (Z) Pada Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	62
2.3.9 Peran Keputusan Pembelian (Z) Pada Hubungan Antara <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	63
2.3.10 Peran Keputusan Pembelian (Z) Pada Hubungan Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	64
2.4 Kerangka Konseptual	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Jenis dan Sumber Data	66
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	67
3.3.1 Definisi Naratif	68
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	70
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	72
3.4.1 Populasi Penelitian.....	72
3.4.2 Sampel Penelitian	72
3.5 Metode Pengumpulan Data	74
3.6 Metode Analisis Data	74
3.6.1. Pengertian SEM - PLS.....	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1 UMKM Kingko Food Sejarah	85
4.2 Statistik Deskriptif	86
4.2.1 Deskriptif Responden	86
4.2.2 Deskriptif Variabel	89
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	93
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	94
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	101
4.3.3 Uji Hipotesis	106
4.4 Pembahasan.....	116
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	116
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	117
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
4.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	122
4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	126
4.4.8 Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	128
4.4.9 Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	129
4.4.10 Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
4.5 Implikasi Manajerial	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran.....	139
5.2.1 Saran Akademis	139
5.2.1 Saran Praktis	142
DAFTAR PUSTAKA	148

LAMPIRAN.....	157
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	157
Lampiran 2. Pertanyaan Saringan	158
Lampiran 3. Latar Belakang Responden.....	158
Lampiran 4. Petunjuk Pengisian	158
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	161
Lampiran 6. Hasil Pengolahan Data.....	167
Lampiran 7. NPWP & NIB Kingko Food.....	171



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Kingko Food Jakarta Tahun 2018 - 2022	2
Tabel 1.2 Inkonsistensi Temuan (<i>Gap Research</i>)	7
Tabel 1.3 Pra-Survey	10
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	70
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan	85
Tabel 4.2 Profil Responden	86
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Digital Marketing</i>	89
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	89
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk	90
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 4.8 Nilai Signifikansi <i>Outer Loadings</i>	94
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	95
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	96
Tabel 4.11 Nilai <i>HTMT</i>	97
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loadings</i>	98
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	99
Tabel 4.14 Nilai VIF	101
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi Model Penelitian (R^2)	102
Tabel 4.16 Hasil Ukuran Efek (<i>f-Squared</i>)	103
Tabel 4.17 Nilai <i>PLSPredict (Q-Square)</i>	103
Tabel 4.18 Nilai Model Fit	104
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	65
Gambar 3.1 Prosedur Analisis Mediasi.....	83
Gambar 4.1 Hasil Uji PLS-Algorithm	95
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2. Pertanyaan Saringan	149
Lampiran 3. Latar Belakang Responden	149
Lampiran 4. Petunjuk Pengisian	149
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	152
Lampiran 6. Hasil Pengolahan Data.....	158
Lampiran 7. NPWP & NIB Kingko Food.....	162



UNIVERSITAS
MERCU BUANA