

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PRODUK ES TEH INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Nama : Zagita Andini**

**NIM : 43120010266**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PRODUK ES TEH INDONESIA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana  
Jakarta



**Nama : Zagita Andini**

**NIM : 43120010266**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Zagita Andini

NIM : 43120010266

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli 2024



Zagita Andini  
43120010266

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zagita Andini  
NIM : 43120010266  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indonesia  
Tanggal Sidang : 16 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 04243996



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui Es Teh Indonesia. Sampel yang digunakan adalah yang pernah membeli Es Teh Indonesia, Konsumen yang mengunjungi Es Teh Indonesia gerai Srengseng, konsumen yang pernah membeli Es Teh Indonesia minimal 2 kali pembelian. Sampel Penelitian yang digunakan sebanyak 140 responden menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. (PLS 4.0). Desain penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis data menggunakan PLS SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Persepsi Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and service quality on the intention to repurchase Indonesian iced tea products. The population in this study were all consumers who had made a purchase and knew about Indonesian iced tea. The samples used were those who had bought Indonesian iced tea, consumers who visited Indonesian iced tea at Srengseng outlets, consumers who had bought Indonesian iced tea at least twice. The research sample used was 140 respondents using the Purposive Sampling method. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Least Square. (PLS 4.0). The design of this this research is causal research with data analysis method using PLS SEM. This research proves that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, price perception has a positive and significant effect on repurchase intention and service quality has a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Service Quality, and Repurchase Intention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul " Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia ". Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan penelitian ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Daru Asih, Dr, M.Si selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

7. Teristimewa, kedua orang tua yang sangat penulis cintai yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan do'a yang tiada hentinya selalu kepada penulis.
8. Seluruh teman dekat penulis Malia, Wia, Mariska, Yulya, Regina, Noni dan Aldini, Fadhilah yang telah membantu dan memberikan semangat hingga saat ini kepada peneliti dan teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

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 skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Juni 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Zagita Andini



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
1. Kontribusi Praktis.....	12
2. Kontribusi Teoritis .....	12
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Minat Beli Ulang.....	14
3. Citra Merek .....	17
4. Persepsi Harga.....	19
5. Kualitas Pelayanan .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	26
C. Pengembangan Hipotesis .....	32
D. Kerangka Konseptual .....	34

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>36</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	36
1.	Waktu Penelitian	36
2.	Tempat Penelitian	36
B.	Desain Penelitian	36
C.	Defini dan Operasionalisasi Variabel	37
1.	Definisi Variabel	37
D.	Skala Pengukuran Variabel	39
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel	40
F.	Metode Pengumpulan Data	41
G.	Metode Analisa Data	42
1.	Analisis Deskriptif	43
2.	Uji Instrumen	43
3.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>51</b>
A.	Analisis Deskriptif	51
1.	Gambaran Umum Perusahaan	51
2.	Deskriptif Responden	52
3.	Deskripsi Variabel	57
B.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	61
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	61
2.	Hasil Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )	69
C.	Hasil Pembahasan	72
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	72
2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	73
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	74

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>76</b>
	A. Kesimpulan .....	76
	B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>85</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Data Pra Survey Es Teh Indonesia.....	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3. 2	Skala Likert .....	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	53
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4. 4	Pendapatan Per Bulan .....	55
Tabel 4. 5	Pembelian Produk Es Teh Indonesia Dalam Sebulan.....	56
Tabel 4. 6	Analisis Deskriptif Citra Merek.....	57
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Persepsi Harga .....	58
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang .....	60
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum Modifikasi) .....	63
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah Modifikasi) .....	64
Tabel 4. 12	Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	66
Tabel 4. 13	Hasil uji Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4. 14	Hasil uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	67
Tabel 4. 15	Hasil uji Composite reability dan Cronbach Alpha .....	68
Tabel 4. 16	Hasil Uji Nilai R-Square( $R^2$ ) .....	69
Tabel 4. 17	Hasil Uji Nilai F-square .....	69
Tabel 4. 18	Hasil Uji Nilai Q-square .....	70
Tabel 4. 19	Hasil Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1	Tren data Pertumbuhan Industri makanan dan minuman 2011-2024	1
Gambar 1. 2	Jenis Minuman Rasa yang dikonsumsi Masyarakat Indonesia .....	2
Gambar 1. 3	5 Merek Minum Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia .....	4
Gambar 1. 4	Data Penjualan Es Teh Indonesia.....	6
Gambar 1. 5	Minat Es Teh Indonesia.....	7
Gambar 1. 6	Data Pembelian Ulang Es Teh Indonesia.....	8
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma PLS (Sebelum Modifikasi).....	62
Gambar 4. 2	Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi).....	64
Gambar 4. 3	Hasil Uji Broothsrapping .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Prasurvey .....	85
2	Kuesioner .....	86
3	Data Jawaban Responden.....	90
4	Hasil Analisis Deskripsi Responden .....	105
5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Jawaban Responden.....	107
6	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	110
7	Hasil Pengujian Model Structural/Uji Hipotesis (Inner Model) .....	115



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA