



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *BRAND IMAGE*,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS YANG MENGGUNAKAN PRODUK
MAKE OVER)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

FENI ZULIASARI
NIM 2016-11-078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *BRAND IMAGE*,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
YANG MENGGUNAKAN PRODUK MAKE OVER)**

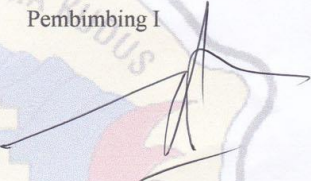
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Pembimbing I


DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401


Dr. Drs. AG. SUNARNO H, SH, S.Pd, MM
NIDN. 0022065501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201


IWAN SUROSO, SE, MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur,
didzalimi lalu dimaafkan dan berbuat dzalim lalu istiqfar maka keselamatan
dan merekalah orang-orang yang memperoleh hidayah
(H. R. AL Baihagi)



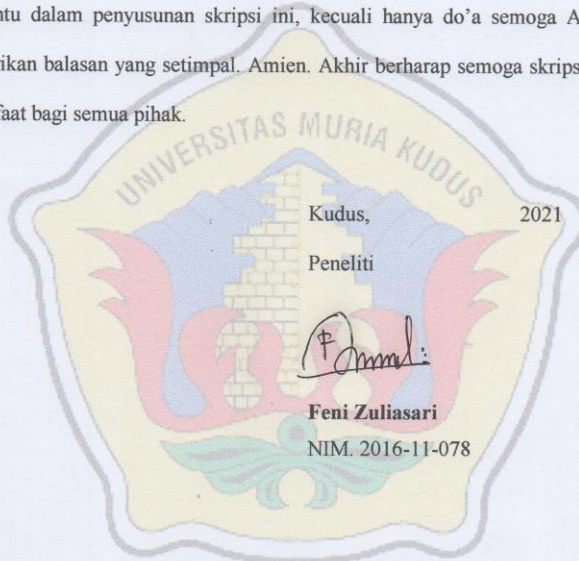
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS YANG MENGGUNAKAN PRODUK *MAKE OVER*)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing pertama atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

4. Iwan Suroso, SE, MM. selaku dosen pembimbing kedua atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, kecuali hanya do'a semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Amien. Akhir berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



ABSTRAKSI

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS YANG MENGGUNAKAN PRODUK *MAKE OVER*)

Feni Zuliasari
NIM.2016-11-078

Pembimbing 1 : Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM
2 : Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh pengalaman merek, *brand image*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk *make over*). Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, sumber datanya berupa data primer yang merupakan hasil penyebaran angket dan data sekunder tentang gambaran mengenai obyek penelitian yaitu produk Make Over pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMK, pengolahan datanya menggunakan komputer program SEM AMOS menganalisis statistik dengan kuesioner dengan validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) pengalaman merek, *brand image*, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada produk Make Over. Pengaruh tidak langsung *indirect effect* menunjukkan bahwa Kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung pengalaman merek terhadap minat beli. Kepuasan merek tidak mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli. Kepuasan merek mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli.

Kata kunci: pengalaman merek, *brand image*, persepsi harga, kepuasan konsumen, minat beli.

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON RE-PURCHASE INTEREST MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY ON FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS USING MAKE OVER PRODUCTS)

Feni Zuliasari
NIM.2016-11-078

Advisor 1 : Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM
2 : Iwan Suroso, SE, MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
PROGRAM STUDY OF MANAGEMENT

This study aims to analyze the influence of brand experience, brand image, and price perception on re-purchase interest mediated by consumer satisfaction (case study on Faculty of Economics and Business students who use make over products). Data collection using questionnaires, data sources in the form of primary data that is the result of the dissemination of questionnaires and secondary data about the picture of research objects, namely Make Over products in Economics and Business Students UMK, data processing using computer SEM AMOS program analyze statistics with questionnaires with validity and reliability. The results concluded that the direct effect of brand experience, brand image, and price perception has a positive and significant influence on consumer satisfaction and buying interest in Make Over products. The indirect influence of indirect effect indicates that Satisfaction is able to be an intervening variable between the direct influence of brand experience on buying interest. Brand satisfaction cannot be an intervening variable between the direct influence of brand image on buying interest. Brand satisfaction can be a variable intervening between the direct influence of price perception on buying interest.

Keywords: brand experience, brand image, price perception, consumer satisfaction, buying interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN / ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Research Gap	7
1.3. Ruang Lingkup	9
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengalaman Merek	9
2.2. <i>Brand Image</i>	9
2.3. Persepsi Harga	11
2.4. Kepuasan Konsumen	22
2.5. Minat Beli Ulang	27
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.8. Pengaruh Antar Variabel	37
2.9. Hipotesis	42
BAB. III. METODE PENELITIAN	44
3.1. Rancangan Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Populasi dan Sampel	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.6. Pengolahan Data	53
3.7. Analisis Data	54
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.2. Penyajian Data	68
4.3. Analisis Data	74
4.4. Pembahasan	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2017-2019	3
Tabel 1.2. Market Share Produk Kosmetik Tahun 2017-2019	4
4.1. Karakteristik Responden	69
4.2. Frekuensi Variabel Pengalaman Merek	70
4.3. Frekuensi Variabel Pengalaman <i>Brand Image</i>	71
4.4. Frekuensi Variabel Persepsi Harga	72
4.5. Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	72
4.6. Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	73
4.7. <i>Validity Convergen</i>	74
4.8. Uji AVE	75
4.9. Dicriminant Validity	76
4.10. Uji reliabilitas	77
4.11. Uji Normalitas Data	78
4.12. Uji Outliers Data	79
4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Variabel Eksogen (X)	80
4.14. Evaluasi Kriteria Goodness od Fit Variabel Endogen (Y)	83
4.15. Pengujian Kesesuaian Analisis Structural Equation Modelling	85
4.16. Hasil Estimasi <i>Standardized Regression Weight</i>	86
4.17. Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	87
4.18. Regression Weights	88
4.19. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pkir	37
4.1. Confirmatory Factor Analisis Variabel Eksogen	74
4.2. Confirmatory Factor Analisis Variabel Endogen	76
4.3. Conformatory Factorfull Analisis Variabel	78

