



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)**

Diajukan oleh :

DIAH AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)

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

Disusun oleh :

DIAH AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)

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

Tanggal, 31 Mei 2023

Pembimbing I



Dr. Supriyono, S.E., M.M
NIDN. 0614037104

Pembimbing II



Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M
NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget

Kudus)

Nama : Diah Ayuningrum
NIM : 201911094
Program Studi : Manajemen

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


Kudus.....2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing I


Dr. Suprivono, S.E., M.M
NIDN. 0614037104

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Leburkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

“Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Kuasa, penulis persembahkan karyaku ini untuk Bapak, Ibu, Adik dan Orang tercinta atas segala doa serta pemberi dukungan, semangat tiada hentinya”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2023

Penulis,

DIAH AYUNINGRUM
NIM. 2019-11-094

Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)

DIAH AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-094

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen yang membeli pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus yang berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth*, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus. *Brand image* dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus. *Electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus. *Brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.

Kata Kunci : *Brand Image*, e-WOM, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, And Promotion On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Case Study of iPhone Purchases At OTW Gadget Kudus)

DIAH AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-094

Lecturer : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, electronic word of mouth, and promotions on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable (a case study on purchasing an iPhone at OTW Gadget Kudus). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers who buy iPhone purchases at OTW Gadget Kudus, totaling 120 respondents and the sample is taken using a purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaire techniques. Data analysis techniques use structural equation model (SEM) analysis. The results of the study show that brand image, electronic word of mouth, promotions and customer satisfaction have a positive and significant influence on repurchase intention when purchasing an iPhone at OTW Gadget Kudus. Brand image and promotion have a positive and significant impact on customer satisfaction when purchasing an iPhone at OTW Gadget Kudus. Electronic word of mouth has no effect on customer satisfaction when purchasing an iPhone at OTW Gadget Kudus. Brand image, electronic word of mouth and promotions have an influence on repurchase intention through customer satisfaction when buying an iPhone at OTW Gadget Kudus.

Keywords: *Brand Image, e-WOM, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Minat Beli Ulang.....	18
2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang	18

	Halaman
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	19
2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	21
2.3 <i>Brand Image</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	24
2.4.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	24
2.4.2. Tahapan E-WOM.....	26
2.4.3. Manfaat E-WOM.....	26
2.4.4. Karakteristik E-WOM	28
2.4.5. Indikator E-WOM.....	30
2.5 Promosi	32
2.5.1 Pengertian Promosi.....	32
2.5.2 Indikator Promosi	33
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang ...	35
2.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	36
2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.6.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.6.6 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
2.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	41
2.7 Penelitian Terdahulu	41
2.8 Kerangka Pemikiran.....	44
2.9 Hipotesis.....	45

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
3.2.1. Variabel Penelitian.....	48
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Jenis Data.....	51
3.3.2 Sumber Data	52
3.4 Populasi dan Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Uji Instrumen	55
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.3 Uji Normalitas	57
3.7 Pengolahan Data.....	58
3.8 Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
4.2. Karakteristik Responden	70
4.2.1 Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Usia.....	71
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	71
4.3. Statistik Deskriptif	72
4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	72
4.3.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	73
4.3.3 Variabel Promosi (X_3)	74
4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	76
4.3.5 Variabel Minat Beli Ulang (Y_2).....	77
4.4. Uji Instrumen	78

	Halaman
4.4.1 Uji Validitas.....	78
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	78
4.4.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	89
4.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.5. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	90
4.5.1 Uji Normalitas	90
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	92
4.6. <i>Structural Model (Full Model)</i>	92
4.6.1 <i>Model Fit</i>	92
4.6.2 <i>Regression Weight</i>	94
4.6.3 Koefisien Determinasi	98
4.7. Uji Mediasi.....	99
4.8. Pembahasan.....	101
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	101
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	103
4.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	104
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	105
4.8.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	107
4.8.6 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ...	108
4.8.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	109
4.8.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	111
4.8.9 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	112

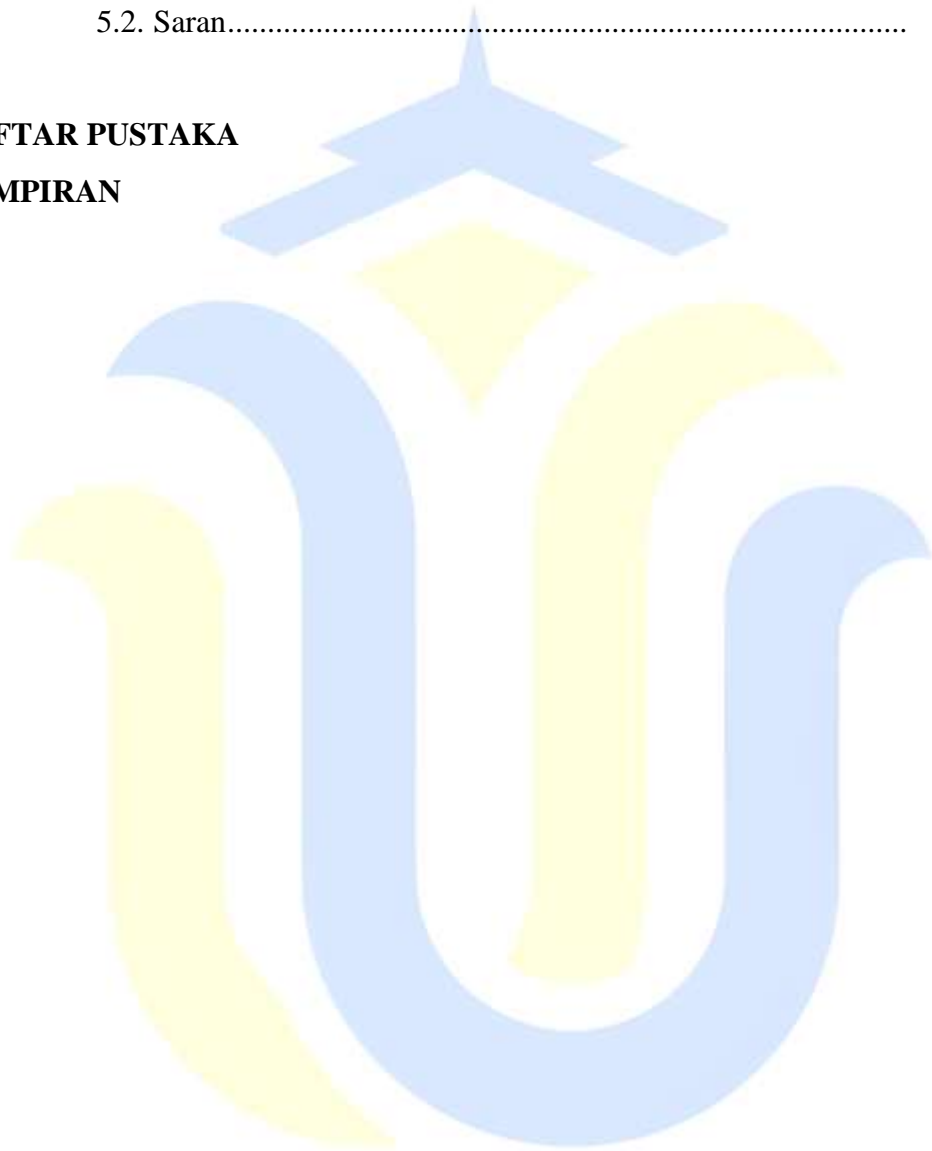
4.8.10 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	114
--	-----

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Marketshare</i> Smartphone 2022	4
Tabel 1.2 Data Top <i>Brand Index</i> Smartphone	5
Tabel 1.3 Data Penjualan OTW Gadget Kudus	5
Tabel 3.1 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	67
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	72
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) ..	73
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X_3)	75
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	76
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y_2)	77
Tabel 4.9 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	78
Tabel 4.11 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	81
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	82
Tabel 4.13 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	83
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	84
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	85

Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	86
Tabel 4.17 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i>	87
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Outlier</i>	92
Tabel 4.23 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i>	94
Tabel 4.24 Hasil <i>Regression Weight</i>	95
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Mediasi.....	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis	45
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	79
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	81
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan..	83
Gambar 4.4 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	85
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i>	87
Gambar 4.6 <i>Structural Model Full Model</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Data Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Output AMOS

