



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA,
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK LAPTOP ASUS
DI KABUPATEN KUDUS**

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

Oleh :

FIFI ARINA MAHULIDA IRFANTI

NIM. 201911271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

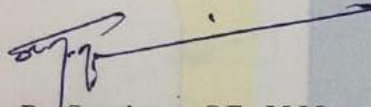
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LAPTOP ASUS
DI KABUPATEN KUDUS**

Nama : Fifi Arina Mahulida Irfanti
NIM : 201911271
Program Studi : Manajemen

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

Tanggal 5 Februari 2024

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

Mengetahui.,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LAPTOP ASUS
DI KABUPATEN KUDUS**


Nama : Fifi Arina Mahulida Irfanti
NIM : 201911271
Program Studi : Manajemen


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

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


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



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

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat siksa (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.

(-Q.S Al Baqarah: 286)

"Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik." -Q.S Al Baqarah: 195

PERSEMBAHAN :

1. Kedua orangtuaku yang selalu mendukung , mendoakan serta menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi .
2. Kedua adikku,Vina Herlinda Febrianti & Agil Maulana Rasya. Terima kasih atas semangat, do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabatku dan temen seperjuangan yang memberi masukan , semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai semangat, do'a dalam menyelesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Segala puja puji serta hamdalah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmah, berkah dan inayahnya, sehingga skripsi dengan judul **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LAPTOP ASUS DI KABUPATEN KUDUS**

Penulis menyusun skripsi sebagai salah satu bentuk dari syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis bermaksud mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Mira Meilia Marka SE, MM, selaku pembimbing II yang sudah memberi nasehat, arahan dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

6. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan segala civitas akademik yang sudah menyumbangkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis. Tidak hanya itu, terimakasih penulis haturkan pada seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang mensuport penulis selama menempuh studi di kampus.
7. Kedua orang tua saya (Muhammad Akrom & Sudarni) Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak ada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih atas do'a dan dukungan bapak dan ibu saya , I love you more
8. Kedua adikku,Vina Herlinda Febrianti & Agil Maulana Rasya. Terima kasih atas semangat, do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis, Tumbuhlah menjadi versi paling hebat , Adik-adikku.
9. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril mapun material.
10. Teruntuk Sahabat – sahabat tercinta Aina , Listiya , Yuyun, Putri , terima kasih atas segala motivasi , dukungan , pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima Kasih telah menjadi sahabat terbaik seperti kalian. See you on top, guys!
11. Teruntuk rekan kerja Aina, Evry , Ananta , Kayla, Terima kasih atas segala dukungan serta semangat , do'a yang selalu di berikan kepada penulis,

terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis, see you in the next workroom!

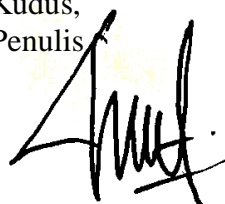
12. Dwi Maillul Fais yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga. Pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Sekaligus segala pihak yang tidak mampu disebutkan oleh penulis satu persatu, yang mana mereka telah menyumbangkan seluruh tenaga dan pikiran serta doa sampai skripsi ini tersusun dengan maksimal.

Sampai pada titik ini, saya sebagai penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran menjadi pembangun yang lebih baik dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Wassalamu'alaikum wr,wb

Kudus, 2024
Penulis



Fifi Arina Mahulida Ifanti
NIM. 2019-11-271

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LAPTOP ASUS
DI KABUPATEN KUDUS**

FIFI ARINA MAHULIDA IRFANTI

NIM. 201911271

Pembimbing I. Dr. Supriyono, SE, MM

II. Mira Meilia Marka, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, *brand image* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Produk Laptop Asus Di Kabupaten Kudus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Sampel penelitian sebanyak 125 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan *Convergence Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*. Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk laptop Asus; (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ; (4) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (5) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ; (6) *Brand image* berpengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ; (7) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan terhadap minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci : *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PRICE PERCEPTION, BRAND
IMAGE ON REPURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE ON ASUS LAPTOP PRODUCTS IN KUDUS
DISTRICT*

FIFI ARINA MAHULIDA IRFANTI

NIM. 2019-11-271

Advisor I. Dr. Supriyono, SE, MM

II. Mira Meilia Marka, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM
MANAGEMENT**

ABSTRACTION

This research analyzes the influence of word of mouth, price perception, brand image on repurchase intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Asus Laptop Products in Kudus Regency. The research method used in this research is a quantitative descriptive method. Sources of research data come from primary and secondary data. The research sample was 125 samples. The data collection method uses a questionnaire. Instrument testing is carried out using Convergence Validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Construct Reliability. Research data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results of the analysis and discussion, the conclusions are (1) Word of Mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction with Asus laptop products; (2) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction; (4) Word of Mouth has a positive and significant effect on repurchase intention; (5) Price perception has a positive and significant effect on repurchase intention; (6) Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention; (7) Customer satisfaction has a positive effect on repurchase interest in Asus Laptop Products in Kudus Regency.

Keywords: *word of mouth, price perception, brand image, customer satisfaction, customer satisfaction, repurchase interest*

| DAFTAR ISI | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAKSI..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 16 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Ruang Lingkup..... | 7 |
| 1.3. Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Minat beli ulang..... | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Minat beli ulang..... | 11 |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli ulang..... | 12 |
| 2.1.3 Indikator Minat beli ulang..... | 13 |
| 2.2 Kepuasan Pelanggan..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... | 14 |
| 2.2.2 Ciri-ciri Pelanggan yang Puas..... | 14 |
| 2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 15 |
| 2.3 <i>Word of mouth</i> | 18 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Word of mouth</i> | 18 |
| 2.3.2 Faktor Pendukung <i>WOM</i> | 19 |
| 2.3.3 Indikator <i>Word of mouth</i> | 21 |
| 2.4 Persepsi Harga..... | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Persepsi Harga..... | 22 |
| 2.4.2 Indikator Persepsi Harga..... | 23 |

| | Halaman |
|---|---------|
| 2.5 <i>Brand image</i> | 24 |
| 2.5.1 Pengertian <i>Brand image</i> | 24 |
| 2.5.2 Indikator <i>Brand image</i> | 26 |
| 2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.7 Pengaruh antar Variabel..... | 30 |
| 2.7.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan | 30 |
| 2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan..... | 31 |
| 2.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 32 |
| 2.7.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 34 |
| 2.7.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang..... | 35 |
| 2.7.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Minat Beli Ulang..... | 36 |
| 2.7.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang | 37 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis | 39 |
| 2.9 Hipotesis..... | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1. Rancangan Penelitian | 41 |
| 3.2. Variabel Penelitian | 41 |
| 3.2.1. Variabel Penelitian | 41 |
| 3.2.2. Definisi Operasional Variabel..... | 42 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.3.1. Jenis Data | 44 |
| 3.3.2. Sumber Data..... | 44 |
| 3.4. Penentuan Populasi dan Sampel..... | 45 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data | 46 |
| 3.5.1. Kuesioner (Angket)..... | 46 |
| 3.5.2. Studi Kepustakaan..... | 46 |
| 3.6. Pengolahan Data..... | 47 |
| 3.7. Uji Instrumen Data..... | 47 |

| | Halaman |
|---|-----------|
| 3.7.1. Uji Instrumen Validitas | 47 |
| 3.7.2. Uji Instrumen Reliabilitas | 48 |
| 3.8. Analisis Data | 48 |
| 3.8.1. Analisis Deskriptif..... | 48 |
| 3.8.2. Analisis Data Kuantitatif..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 58 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Perusahaan | 58 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Kudus | 58 |
| 4.1.2. Profil Produk Asus | 59 |
| 4.2. Penyajian Data..... | 60 |
| 4.2.1. Identitas Responden | 60 |
| 4.2.2. Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> , Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang | 62 |
| 4.3. Analisis Data | 65 |
| 4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 65 |
| 4.3.2. Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM | 69 |
| 4.3.3. Analisis Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> | 71 |
| 4.3.4. Konfirmatory Model <i>Measurement</i> | 76 |
| 4.3.5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)..... | 77 |
| 4.3.6. Uji Hipotesis..... | 80 |
| 4.3.7. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 83 |
| 4.4. Pembahasan | 84 |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan | 84 |
| 4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan..... | 86 |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 88 |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 90 |
| 4.4.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang | 92 |
| 4.4.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Minat Beli Ulang..... | 94 |

| | Halaman |
|---|---------|
| 7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang | 96 |
| 3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..... | 98 |
| 4.4.9. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..... | 98 |
| 4.4.10. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..... | 99 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 100 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2. Saran..... | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN..... | 107 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Perbandingan Harga Produk Laptop Asus dengan Pesaing | 4 |
| Tabel 1.2 | Data Unit Penjualan Laptop Asus Tahun 2018-2022..... | 5 |
| Tabel 1.3 | Top Brand Index Produk Laptop 2018-2022 | 6 |
| Tabel 3.1 | Tabel Goodness of Fit Index | 56 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 60 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 61 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 61 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i> | 62 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga | 63 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> | 63 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan | 64 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang..... | 64 |
| Tabel 4.10 | Uji validitas variabel penelitian <i>Word of Mouth</i> (X_1) | 65 |
| Tabel 4.11 | Uji validitas variabel penelitian Persepsi Harga (X_2)..... | 66 |
| Tabel 4.12 | Uji validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y_1) | 66 |
| Tabel 4.13 | Uji validitas Variabel penelitian Kepuasan Pelanggan | 66 |
| Tabel 4.14 | Uji validitas Variabel penelitian Minat Beli Ulang..... | 67 |
| Tabel 4.15 | Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)..... | 67 |
| Tabel 4.16 | Discriminant validity..... | 68 |
| Tabel 4.17 | Uji Construct Reliability | 68 |
| Tabel 4.18 | Uji Normalitas | 69 |
| Tabel 4.19 | Analisis <i>Outlier</i> | 70 |
| Tabel 4.20 | Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel penelitian Eksogen Tahap I | 71 |
| Tabel 4.21 | Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel penelitian Eksogen Tahap II..... | 73 |
| Tabel 4.22 | Uji Model <i>Goof Fit</i> Variabel penelitian Endogen Tahap I..... | 74 |
| Tabel 4.23 | Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel penelitian Endogen Tahap II | 75 |
| Tabel 4.24 | Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Full Measurements | 77 |
| Tabel 4.25 | Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Full Model | 78 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.26 Hasil Estimasi Standardized Regression Weight | 79 |
| Tabel 4.27 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>) | 79 |
| Tabel 4.28 Regression Weight | 80 |
| Tabel 4.29 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Efect</i> | 83 |



DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Keluhan Pelanggan terkait kurangnya Service Center Asus. | 3 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir Teoritis..... | 39 |
| Gambar 4.1 | Pengujian Konfirmatory Varabel penelitian Eksogen Tahap I..... | 71 |
| Gambar 4.2 | Pengujian Konfirmatory Varabel penelitian Eksogen Tahap II..... | 72 |
| Gambar 4.3 | Konfirmatory Konstruk Endogen Tahap I..... | 74 |
| Gambar 4.4 | Konfirmatory Konstruk Endogen Tahap II..... | 75 |
| Gambar 4.5 | Full Measurement | 76 |
| Gambar 4.6 | Pengujian Full Model SEM | 78 |