

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk  
Kecantikan Olay Di Kabupaten Pati)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang pendidikan  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus**

**Oleh:**

**Ninik Haryani  
2012-01-015**

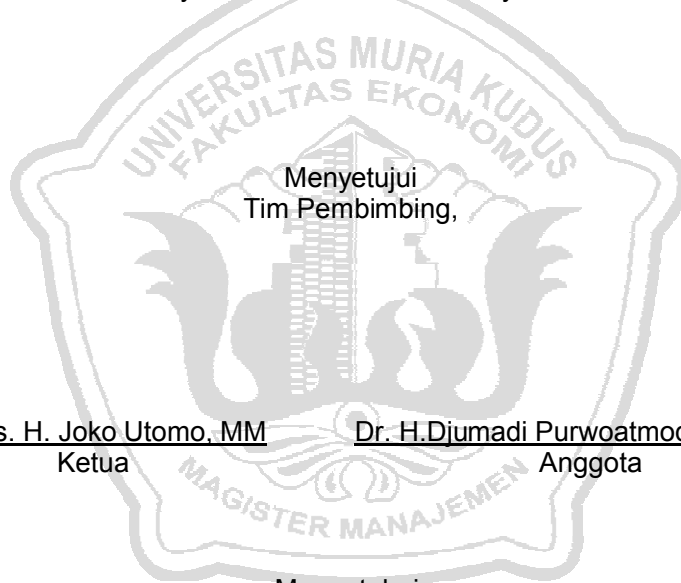
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2014  
TESIS**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk  
Kecantikan Olay Di Kabupaten Pati)**

Oleh:

**NINIK HARYANI**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 22 Maret 2014  
Dinyatakan telah memenuhi syarat



Menyetujui  
Tim Pembimbing,

Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM  
Ketua

Dr. H. Djumadi Purwoatmodjo, SH, MM  
Anggota

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen  
Universitas Muria Kudus

Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM

JUDUL TESIS:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Olay Di Kabupaten  
Pati)

Nama Mahasiswa : Ninik Haryani  
NIM : 2012-01-015  
Program Studi : Magister Manajemen

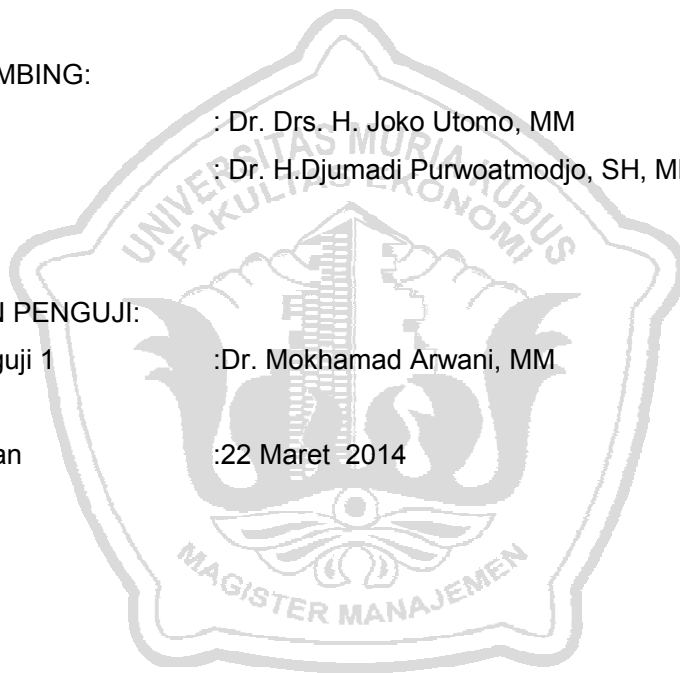
TIM PEMBIMBING:

Ketua : Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM  
Anggota : Dr. H.Djumadi Purwoatmodjo, SH, MM

TIM DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji 1 : Dr. Mokhamad Arwani, MM

Tanggal Ujian : 22 Maret 2014



# **PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Olay Di Kabupaten Pati)**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dibuktikan terhadap unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN di cabut,serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, Maret 2014

Mahasiswa

Ninik Haryani

2012-01-015

## RIWAYAT HIDUP

Ninik Haryani, Pati, 6 Desember 1965 anak dari ayah Suwito dan ibu Sutipah, SD sampai SMP di kota Pati dan SMA di kota Semarang lulus SMA tahun 1984, studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada tahun 1991, Pengalaman kerja sebagai Karyawan PUSKUD tahun 1991- 1996, sebagai dosen di STMIK AKI PATI tahun 1996 sampai dengan sekarang.

Kudus, Maret 2014

Penulis



## Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.dr. Sarjadi, Sp.PA selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mokhammad Edris, Drs,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Muria Kudus.
3. Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Muria Kudus dan selaku dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini,
4. Dr. H.Djumadi Purwoatmodjo, SH, MM, selaku Pembimbing anggota yang banyak memberikan masukan dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Ibunda dan Ayahanda (almarhum), Mertua serta kakak dan adik-adikku atas kasih sayang, doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Suami dan anak-anakku (Brian dan Ainun) atas cinta, kasih sayang, motivasi dan dukungannya sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabat yang banyak membantu penyusunan karya ini: Bu Lis, Bu Lilik, Prasetyo.
8. Teman-teman MM angkatan Th 2012 dan teman-teman STIMIK AKI atas saran dan dukungan moril sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.
9. Seluruh responden pengguna produk Olay di Pati atas kesediannya menjawab kuesioner dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian tesis ini.

Kudus, Maret 2014

Penulis

## ABSTRAK

Meningkatkan kepuasan konsumen menjadi bahasan penting bagi pelaku pemasar dan akademisi. Pada perusahaan kosmetik, seperti Olay, perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yang tinggi. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Brand Equity* (kekuatan merek), *Perceived Price* (harga yang dirasakan konsumen) dan *Selling Promotion* (promosi penjualan) agar dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sehingga akhirnya dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (minat beli ulang) terhadap produk Olay.

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model dan empat hipotesis setelah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan pengguna produk Olay di Kota Pati. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 16.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu: tingkat signifikansi probability 0,132. Tingkat signifikansi terhadap *Chi-square* model sebesar 128,802. Nilai RMSEA sebesar 0,033. Nilai TLI adalah 0,983. Nilai CFI adalah 0,986, nilai GFI adalah 0,901 dan nilai AGFI adalah 0,865. Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya dua hipotesis yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. *Brand Equity* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. 2. *Perceived Price* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. 3. *Selling Promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. 4. *Customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Brand Equity, Perceived Price, Selling Promotion, Repurchase Intention*

## **ABSTRAC**

*Managing Customer Satisfaction has become a major issue for marketing researcher and academics for a several decades. . In cosmetics industrys , such as Olay , companies can encourage consumers to re-purchase customer satisfaction through high . Research problem in this study is how to improve brand equity , Perceived Price and Selling Promotion in order to influence the Customer Satisfaction that can ultimately improve Repurchase Intention the Olay product*

*In this study developed a modeling and four hypotheses have been formulated . The sample in this research were 140 respondents who are users of Olay products in Pati . The analytical tool used is stuctural equation modeling ( SEM ) AMOS 16*

*The result of SEM analysis has fullfild the Goodness of Fit Index Criteria which are: signficance level of the Chi - square of 128.802; probability = 0,132; RMSEA value of 0.033. GFI value is 0 , 901; TLI value is 0.983 CFI value is 0.986 and AGFI value is 0 , 901 and AGFI value is 0,865. The results of the analysis are : 1 . Brandt Equity does not have any effect on Customer Satisfaction .2 . Perceived Price does not have any effect on Customer Satisfaction . 3 .Selling Promotion has positive and significant effect onCustomerSatisfaction . 4 . Customer satisfaction positive and significant effect onRepurchaseintention*

*Keywords : Brand Equity , perceived Price, Selling Promotion , Repurchase Intention.*





## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT dan Rasul-Nya atas segala berkah dan anugrah yang telah diberikan kepada penulis sehingga tesis yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Olay Di Kabupaten Pati) dapat diselesaikan dengan baik.

Tulisan ini menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi bagaimana *Brand.Equity*, *Perceived Price*, *Sales Promotion* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchasing intention*.

Penulis menyadari bahwa tesis ini memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun bagi peningkatan kualitas penulisan ilmiah serta penelitian lanjutan sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dunia pendidikan.



Kudus, Maret 2014

Penulis

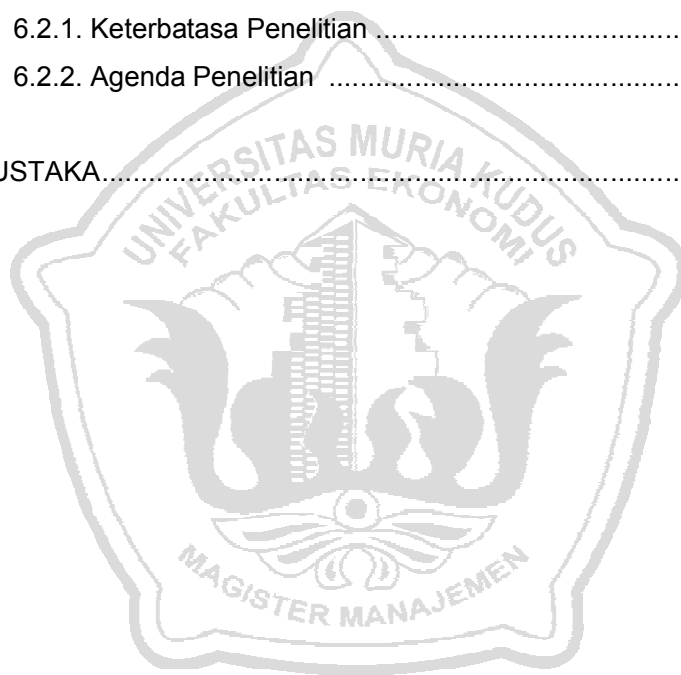
Ninik Haryani

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
UCAPAN TERIMAKASIH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Merek .....	6
2.1.1. Peran Merek .....	6
2.1.2. Tingkatan Pengertian Merek .....	7
2.1.3. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	8
2.2. Harga .....	11
2.2.1. Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.2.2. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam- -Penetapan Harga .....	14
2.3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	16
2.4. Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	19
2.5. Minat Beli Ulang ( <i>Repurchasing Intention</i> ) .....	27

BAB III	KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN PERUMUSAN –	
	-HIPOTESIS .....	29
	3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
	3.2. Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
	3.3. Perumusan Hipotesis .....	30
BAB IV	METODE PENELITIAN .....	31
	4.1. Jenis dan Sumber Data .....	31
	4.2. Populasi dan Sampel .....	31
	4.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
	4.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
	4.5. Metode Analisis .....	35
	4.6. <i>Structural Equal Modeling</i> (SEM) .....	35
	4.7. Kriteria dari <i>Goodness-of-fit Measures</i> .....	43
BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	47
	5.1. Deskripsi Responden .....	47
	5.1.1. Responden Menurut Usia .....	47
	5.1.2. Responden Menurut Pendidikan .....	47
	5.1.3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	48
	5.1.4. Responden Menurut Jumlah Penghasilan .....	49
	5.1.5. Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
	5.2. Proses Analisis Data .....	55
	5.2.1. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner .....	55
	5.3. Analisis Faktor Konfirmatori.....	58
	5.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 1 ...	58
	5.3.2. Analisis Faktor KonfirmatoriKonstruk Eksogen 2 ....	59
	5.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 3 ...	61
	5.3.4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	62
	5.4. Analisis Structural Equation Model .....	64
	5.4.1. Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM .....	67
	5.4.2. Ukuran Sampel .....	67
	5.4.3. Outlier .....	67
	5.4.4. Univariate Outlier .....	68
	5.4.5. Uji Normalitas Data.....	70
	5.4.6. Multivariate Outlier .....	71

5.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	75
5.5.1. Uji Hipotesis I .....	75
5.5.2. Uji Hipotesis II .....	75
5.5.3. Uji Hipotesis III .....	76
5.5.4. Uji Hipotesis IV .....	76
5.5.5. Pembahasan .....	77
5.6. Analisis Direct Effect, Indirect Effect Dan Total Effect .....	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	83
6.1. Kesimpulan .....	83
6.2. Saran .....	84
6.2.1. Keterbatasa Penelitian .....	85
6.2.2. Agenda Penelitian .....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1.	Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian .....	32
4.2.	Goodness-of-Fit Index .....	46
5.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
5.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
5.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
5.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	49
5.5.	Indeks Brand Equity .....	51
5.6.	Indeks Perceived Price .....	52
5.7.	Indeks Selling Promotion .....	53
5.8.	Indeks Customer Satisfaction .....	54
5.9.	Indeks Variabel <i>repurchase intention</i> .....	55
5.10.	Reabilitas Data .....	56
5.11.	Validitas Data .....	57
5.12.	Tabel Indeks Pengujian Konfirmatori 1 .....	59
5.13.	Tabel Indeks Pengujian Konfirmatori 2 .....	60
5.14.	Tabel Indeks Pengujian Konfirmatori 3 .....	62
5.15.	Tabel Indeks Pengujian Konfirmatori endogen .....	63
5.16.	Tabel Indeks Pengujian <i>Analysis Structural Equation Model</i> ..	65
5.17.	Hasil <i>Regression Weights Structural Equation Model</i> .....	66
5.18.	Univariate Outlier .....	69
5.19.	Normalisasi Data .....	71
5.20.	Observation .....	72
5.21.	Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> .....	75
5.22.	Standardized Direct Effects Model .....	80
5.23.	Standardized Indirect Effects Model .....	81
5.24.	Standardized Total Effects Model .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
5.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen 1 .....	58
5.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen 2 .....	60
5.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen 3 .....	61
5.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen .....	63
5.5.	Structural Equation Model (SEM) .....	64
6.1.	Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan- Minat Beli Ulang .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Daftar Kuesioner .....	89
LAMPIRAN 2 Output AMOS .....	97
LAMPIRAN 1 Uji Reliability .....	107

