

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA AQUA TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI CITRA MEREK

Oleh:

Nama: Charlie Fransiskus

NIM : 28190312

Karya Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA AQUA TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI CITRA MEREK

Diajukan Oleh

Nama: Charlie Fransiskus

NIM : 28190312

Jakarta, 13 Maret 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Abdullah Rakhman, S.TP., M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Charlie Fransiskus / 28190312 / 2023 / Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Aqua Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek / Dr. Abdullah Rakhman, S.TP., M.M.

AQUA merupakan salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan terbesar di Indonesia. Munculnya beragam pesaing dari produk serupa merupakan tantangan bagi AQUA. Saat ini, AQUA menjadi merek AMDK yang paling dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui faktor yang memengaruhi, dengan melihatnya dari sisi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga yang nantinya akan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Teori yang digunakan Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel: eksogen, endogen, dan mediasi. Variabel eksogennya yaitu Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Variabel endogennya yaitu Niat Beli Ulang, serta variabel mediasinya adalah Citra Merek. Objek yang diteliti adalah produk AQUA. Teknik *sampling* menggunakan metode *judgement sampling* dengan membagikan 108 kuesioner *online* kepada konsumen produk AQUA di Jakarta. Dalam menganalisis data, digunakan metode *structural equation modeling* dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Citra Merek dan Niat Beli Ulang Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini, Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, namun Citra Merek mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang.

Kata Kunci: AQUA, Citra Merek, Niat Beli Ulang, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Charlie Fransiskus / 28190312 / 2023 / *The Influence of Perceived Product Quality and Perceived Price of Aqua on Repurchase Intentions Through Brand Image* / Dr. Abdullah Rakhman, S.TP., M.M.

AQUA is one of the largest bottled drinking water companies in Indonesia. The emergence of various competitors with similar products is a challenge for AQUA. Currently, AQUA is the most well-known bottled water brand in Indonesia. This attracts the attention of the author, who wants to find out the influencing factors by looking at it from the perspective of Brand Image, Perceived Product Quality, and Perceived Price, which will later influence repurchasing. The theories used are Perceived Product Quality, Perceived Price, Brand Image, and repeat purchase. In this study, there are three types of variables: exogenous, endogenous, and mediating. The exogenous variables are Perceived Product Quality and Perceived Price. The endogenous variable is repurchase, and the mediating variable is Brand Image. The object under study is the AQUA product. The sampling technique uses the judgment sampling method by distributing 108 online questionnaires to consumers of AQUA products in Jakarta. In analyzing the data, the structural equation modeling method was used with the SmartPLS program. The results showed that Perceived Product Quality had no effect on Brand Image or repurchase. Perceived Price has a positive and significant effect on Brand Image. Perceived Price and Brand Image have a positive and significant effect on repurchase. The conclusion of this study is that Brand Image cannot mediate the effect of Perceived Product Quality on repurchase, but Brand Image is able to mediate the effect of Perceived Price on repurchase.

Keywords: AQUA, Brand Image, Perceived Product Quality, Perceived Price, Repurchase.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis selama menyusun skripsi ini, namun dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Abdullah Rakhman, S.TP., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
4. Seluruh teman-teman dan sahabat penulis yang mendukung, memberi semangat, membantu, serta mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dari segi pengalaman maupun pengetahuan.



Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Maret 2023

Penulis,

Charlie Fransiskus

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian	31
B. Desain penelitian	31



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C.	Variabel Penelitian.....	33
D.	Teknik Pengambilan Sampel	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
F.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		46
A.	Gambaran Umum Obyek Perusahaan	46
B.	Analisis Deskriptif	47
C.	Hasil Penelitian	66
D.	Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		75
A.	Simpulan	75
B.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Persepsi Harga Terhadap Citra Merek	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang	22
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang	23
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Citra Merek	24
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Citra Merek	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	36
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang.....	36
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Domisili Tempat Tinggal Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.4 Status Responden.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Pra Kuesioner Validitas Persepsi Kualitas Produk	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Pra Kuesioner ke-1 Validitas Persepsi Harga	50





Tabel 4.8 Hasil Uji Pra Kuesioner ke-1 Reliabilitas Persepsi Harga	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Pra Kuesioner ke-2 Validitas Persepsi Harga	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Pra Kuesioner ke-2 Reliabilitas Persepsi Harga	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Pra Kuesioner Validitas Citra Merek.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Citra Merek	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Pra Kuesioner Validitas Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Niat Beli Ulang	52
Tabel 4.15 Skor Rata-Rata Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.16 Skor Rata-Rata Variabel Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.17 Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.18 Skor Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	55
Tabel 4.19 Tabel Validitas dan Reliabilitas 1.....	57
Tabel 4.20 Tabel Validitas dan Reliabilitas 2.....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>R-Squares</i>	60
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Q² (Predictive Relevance)</i>	61
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Direct Effects</i> dan Signifikansi	62
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Indirect Effects</i> dan Signifikansi.....	64
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.1	<i>Top Brand Index</i> Fase Dua Tahun 2022 Air Minum Dalam Kemasan	2
Gambar 1.2	10 Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021	4
Gambar 1.3	Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)	5
Gambar 1.4	<i>Theory Of Planned Behavior</i>	8
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1	Rentang Skala <i>Likert</i>	40
Gambar 4.1	Logo AQUA	47
Gambar 4.2	Diagram Hasil Uji Ke-1	57
Gambar 4.3	Diagram Hasil Uji Ke-2.....	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	87
Lampiran 3 Data Kuesioner Persepsi Kualitas Produk	89
Lampiran 4 Data Kuesioner Persepsi Harga.....	92
Lampiran 5 Data Kuesioner Citra Merek	94
Lampiran 6 Data Kuesioner Niat Beli Ulang	97
Lampiran 7 Uji Pra Kuesioner Validitas Persepsi Kualitas Produk	99
Lampiran 8 Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk	99
Lampiran 9 Uji Pra Kuesioner Validitas Persepsi Harga	100
Lampiran 10 Uji Pra Kuesioner Reliabilitas 1 Persepsi Harga	100
Lampiran 11 Uji Pra Kuesioner Reliabilitas 2 Persepsi Harga.....	101
Lampiran 12 Uji Pra Kuesioner Validitas Citra Merek.....	101
Lampiran 13 Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Citra Merek	101
Lampiran 14 Uji Pra Kuesioner Validitas Niat Beli Ulang	102
Lampiran 15 Uji Pra Kuesioner Reliabilitas Niat Beli Ulang	102
Lampiran 16 Hasil <i>Output Outer Loadings</i> 1.....	102
Lampiran 17 Hasil <i>Output Outer Loadings</i> 2.....	103
Lampiran 18 Hasil <i>Output Composite Reliability</i> dan AVE	103
Lampiran 19 Hasil <i>Output Fornell Larcker Criterion</i>	103
Lampiran 20 Hasil <i>Output Cross Loadings</i>	104
Lampiran 21 Hasil <i>Output R-Square</i>	104
Lampiran 22 Hasil <i>Output Q² Predictive Relevance Latent Variable</i>	104
Lampiran 23 Hasil <i>Output Direct Effects</i> dan Signifikansi.....	104



Lampiran 24 Hasil <i>Output Indirect Effects</i> dan Signifikansi	105
Lampiran 25 Hasil <i>Output Model Fit</i>	105
Lampiran 26 Hasil Turnitin	106

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.