

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas  
Pelita Bangsa Cikarang)**

SKRIPSI



OLEH :  
RONI BILAL FIRMANSYAH  
NIM : 112011263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI  
MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION  
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas  
Pelita Bangsa Cikarang)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Pernyataan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
**RONI BILAL FIRMANSYAH**  
**NIM : 112011263**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

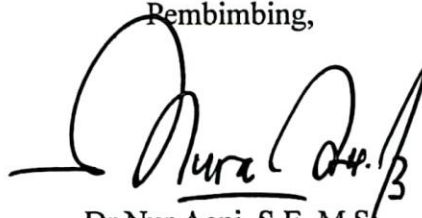
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi:

Nama Mahasiswa : Roni Bilal Firmansyah  
NIM : 112011263  
Judul :Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Mediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas Pelita Bangsa)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 27 Juni 2024  
Pembimbing,



Dr.Nur Aeni.,S.E.,M.Si  
NIDN:0405127503

SKRIPSI

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CUSTOMER  
SATISFACTION***

(Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas Pelita Bangsa)

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
Roni Bilal Firmansyah  
112011263

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27 bulan Juli Tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Kuwat Rianto S.E.,M.M.,D.B.A

NIDN : 0417087905

Tanda Tangan



Anggota Penguji

Andriyanto Prasetyo Nugroho S.E.,M.M

NIDN : 0424069301



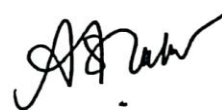
Mengetahui

Kaprodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS.,S.E., M.Sc  
NIDN : 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M  
NIDN : 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roni Bilal Firmansyah  
NIM : 112011263  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Juli 2024

Tanda Tangan



Roni Bilal Firmansyah

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu,”  
(HR Ahmad).

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan; Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Niscaya jika Anda mampu menerima kegagalan itu pada saat ini dan tidak “ngeyel” dengan mencari-cari alasan dengan menuding bahwa seharusnya diri Anda yang sukses, maka Allah akan memberikan kemudahan, baik itu dalam hal memudahkan diri Anda dalam menerima kegagalan itu dengan ikhlas maupun tidak menutup kemungkinan memenangkan dan menyukseskan Anda dalam kompetisi periode berikutnya atau dalam urusan yang lainnya.”

(QS As-Syarah : 5-6)

"Ketika dunia jahat kepadamu, maka berusahalah untuk menghadapinya, karena tidak ada orang yang membantumu jika kau tidak berusaha."

(Roronoa Zoro)

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan kasih kepada :

1. Almarhum & almarhumah kedua orang tua saya tercinta yaitu bapak Mudakir dan ibu Sri Mahanani. Kakak pertama saya Danik Noor Anidya dan almarhumah kakak kedua saya Rosita Noor Damayanti serta seluruh keluarga besar saya di solo yang senantiasa selalu mendoakan, memberi semangat dan yang terbaik untuk saya.

2. Ibu Dr Nur Aeni., S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan telah sabar membimbing saya dalam menyusun skripsi hingga selesai.
3. Bapak dan ibu dosen yang senantiasa selalu memberikan ilmu pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
4. Teman-teman seperjuangan saya yang selalu mendukung dan membantu.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Melalui Mediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas Pelita Bangsa)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengajukan proses Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Bangsa.

Sehubung telah diselesaikannya Tugas Akhir Skripsi penulis menyadari bahwa adanya berkat dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan kesehatan untuk dapat menyusun Skripsi ini dengan benar.
2. Ibu Dr Nur Aeni.,S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS.,S.E.,M.Sc dan Ibu Erina Rulianti SIP.,M.M selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi Mahasiswa.
4. Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.M.M selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materi terhadap penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M.,D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa



6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisni yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, serta membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran, keteladanan serta pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Tuhan membalas semuanya dengan menempatkannya keduanya di surga bersama orang-orang beriman. Amin.
8. Terima kasih kepada teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang mau untuk berdiskusi bersama, saran serta semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan momen bersama pada masa kuliah.
9. Berterima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Gilang Pradana, Raihan Saputra, Alfian Darusman, Adi Jaya Putra, Afrilzal dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan saran, semangat dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Diri sendiri yang telah berhasil berjuang, berusaha dan bertahan sampai detik ini sehingga berhasil menyusun tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari tugas akhir skripsi ini jauh dari kata sempurna. Sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dalam melakukan penyusunan penulisa tugas akhir skripsi selanjutnya. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 27 Mei 2024

Penulis,

Roni Bilal Firmansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pengertian Repurchase Intention .....	13
2.1.2 Pengertian Customer Satisfaction .....	14
2.1.3 Pengertian Brand Image .....	15
2.1.4 Pengertian Product Quality .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	17
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian .....	27
2.3.1 Hipotesis .....	27
2.3.2 Model Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.1.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.2 Desain Penelitian .....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
3.2.1 Definisi Operasional .....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	42
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Jenis Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Analisa Statistik Deskriptif .....	45
3.5.2 Analisa Statistik Inferensial .....	46

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum PT Unilever Tbk .....	52
4.1.2 Deskripsi Responden .....	54
4.2 Hasil Pengolahan Data .....	56
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	56
4.2.2 Uji Instrumen .....	64
4.2.3 Evaluasi Inner Model.....	68
4.2.4 Uji Hipotesis.....	72
4.3 Pembahasan .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Celah Penelitian.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Kriteria Skor.....	46
Tabel 3. 4 Penilaian Evaluasi Inner Model.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian .....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image (Citra Merek) .....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Product Quality (Kualitas Produk).....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) .....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) .....	62
Tabel 4. 6 Outer Loading .....	65
Tabel 4. 7 Cross Loading .....	66
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4. 9 Construct Reliability.....	67
Tabel 4. 10 Cronbach's alpha .....	68
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 12 Koefisien Determinan .....	70
Tabel 4. 13 Uji Effect Size $F^2$ .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping:.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	34
Gambar 3. 1 Desain Penelitian .....	37
Gambar 4. 1 Gambar Produk Lifebuoy.....	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji SEM PLS Algorithm .....	64
Gambar 4. 3Hasil Uji SEM PLS Bootstrapping .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Top Brand Index .....	98
Lampiran 2 Tabel Perusahaan Merek Sabun Mandi .....	98
Lampiran 3 Tabel Analisa 7P .....	99
Lampiran 4 Mapping Jurnal.....	106
Lampiran 5 Lembar Kuesioner.....	124
Lampiran 6 Hasil Kuesioner 106 Responden .....	128
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	152
Lampiran 8 Nilai R Moment.....	153
Lampiran 9 Hasil Olah Data .....	154
Lampiran 10 Hasil Bootstrapping .....	157
Lampiran 11 Hasil Turnitin .....	159

***The Influence Of Brand Image and Product Quality On Repurchase Intention  
Through Mediating Customer Satisfaction***

***(Study Case On Lifebuoy Bath Soap Consumers At Pelita Bangsa University  
Cikarang)***

Roni Bilal Firmansyah<sup>1</sup>

Nur Aeni<sup>2</sup>

***Abstract***

*One of the main daily needs of the community to stay clean and healthy is soap. Especially since the emergence of covid 19, people are now paying more attention to the importance of avoiding transmission of the virus and maintaining personal health from the people around them. Among them is Lifebuoy bath soap, which is one of the products that has become a superior product from PT Unilever Tbk representing a symbol of cleanliness and health. the purpose of this study was to examine the effect of brand image and product quality on repurchase intention through the mediation of customer satisfaction. The study used primary data and secondary data, where this research was conducted with the boundaries of the Pelita Bangsa University area with 106 respondents, namely users or consumers who have purchased Lifebuoy bath soap. The sampling technique used in this study is Nonprobability Sampling, namely the purposive sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used SmartPLS software. The results in this study indicate that: 1) Brand Image carried out by Lifebuoy bath soap consumers cannot encourage Repurchase Intention. 2) Product Quality provided by Lifebuoy bath soap cannot encourage Repurchase intention. 3) Brand Image done by Lifebuoy bath soap cannot encourage the level of Customer Satisfaction. 4) The product quality provided by Lifebuoy bath soap can encourage the level of Customer Satisfaction. 5) Customer Satisfaction felt by Lifebuoy bath soap can encourage Repurchase Intention. 6) Customer satisfaction felt by Lifebuoy bath soap consumers cannot mediate brand image on Repurchase intention. 7) Customer satisfaction felt by Lifebuoy bath soap consumers can mediate product quality on Repurchase Intention in the full mediation category.*

***Keywords : Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention***

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CUSTOMER  
SATISFACTION**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Universitas Pelita Bangsa)

Roni Bilal Firmansyah<sup>1</sup>  
Nur Aeni<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Kebutuhan masyarakat utama sehari-hari untuk tetap bersih dan sehat salah satunya adalah sabun mandi. Terlebih lagi semenjak munculnya covid 19 muncul masyarakat kini lebih memperhatikan pentingnya untuk menghindari penularan virus dan menjaga kesehatan diri dari orang-orang sekitarnya. Diantaranya adalah sabun mandi Lifebuoy yang merupakan salah satu produk yang telah menjadi produk unggulan dari PT Unilever Tbk mewakili symbol kebersihan dan kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, dimana penelitian ini dilakukan dengan batasan wilayah di Universitas Pelita Bangsa dengan responden sebanyak 106 yaitu pengguna atau konsumen yang pernah membeli sabun mandi Lifebuoy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Brand Image* yang dilakukan konsumen sabun mandi Lifebuoy tidak dapat mendorong *Repurchase Intention*. 2) *Product Quality* yang diberikan sabun mandi Lifebuoy tidak dapat mendorong *Repurchase Intention*. 3) *Brand Image* yang dilakukan sabun mandi Lifebuoy tidak dapat mendorong tingkat *Customer Satisfaction*. 4) *Product quality* yang diberikan sabun mandi Lifebuoy dapat mendorong tingkat *Customer Satisfaction*. 5) *Customer Satisfaction* yang dirasakan sabun mandi Lifebuoy dapat mendorong *Repurchase Intention*. 6) *Customer satisfaction* yang dirasakan konsumen sabun mandi Lifebuoy tidak dapat memediasi *brand image* terhadap *revisit*. 7) *Customer satisfaction* yang dirasakan konsumen sabun mandi Lifebuoy dapat memediasi *product quality* terhadap *Repurchase* pada kategori full mediasi.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Ulang