

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION*  
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux Di Universitas Pelita  
Bangsa)**

SKRIPSI



OLEH :  
GILANG PRADANA  
112010926

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION*  
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux Di Universitas Pelita  
Bangsa)**

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

SKRIPSI



OLEH :  
GILANG PRADANA  
112010926

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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama Mahasiswa : Gilang Pradana

NIM : 112010926

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase intention* ( Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux 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, 25 Juni 2024

Pembimbing,



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

## SKRIPSI

### ***PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux Di Universitas Pelita Bangsa)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Gilang Pradana  
112010926

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 Riyanto, SE., MM, D.B.A

NIDN : 0417087905

Tanda Tangan



Anggota Penguji

Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M.

NIDN : 0424069301

Tanda Tangan



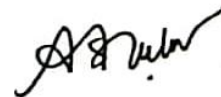
Mengetahui,

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 : Gilang Pradana  
NIM : 112010926  
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 saya 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 di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya 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



Gilang Pradana

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuan”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus mempertaruhkan apa yang kita punya.

( Najwa Shihab )

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah Swt yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at Beliau selalu menyertai penulis. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada :

1. Ayah Teguh Raharjo, ibu Risti Rokhayati dan seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
2. Ibu Nur'Aeni.,S.E.,M.,Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan telah sabar membimbing dalam menyusun tugas akhir/skripsi sampai selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa selalu memberikan ilmu pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

4. Teman seperjuangan saya yaitu Roni Bilal Firmansyah, Raihan Saputra, Michael Christianto dan Adi Jaya Putra yang turut serta selalu berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
5. Diri sendiri karena sudah berjuang dan mampu pengerjaan skripsi sejauh ini

Bekasi, 27 Juli 2024

Tanda Tangan

Gilang Pradana

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase intention* (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux Di Universitas Pelita Bangsa)”. Tujuan dari pada penulisan Skripsi adalah untuk mengajukan proses tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

Sehubungan dengan selesainya Tugas Akhir/Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Allah Swt Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa dalam menyusun skripsi dengan lancar.
2. Ibu Nur'Aeni.,S.E.,M.,Si selaku dosen pembimbing Utama yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, dan berikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Dr.Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S..E.,M.Sc. dan Bapak Wahid Hasyim., S.E., M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis.



5. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati serta membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamin.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran serta semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan moment di saat sedang berdiskusi bersama pada masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....	19
2.1.2 Pengertian kepuasan konsumen .....	20
2.1.3 Pengertian Citra Merek .....	21
2.1.4 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.1.4.1 Indikator kualitas Produk.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	23
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	34
2.3.1 Hipotesis .....	34
3.3.2 Model Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis dan Data Penelitian.....	45
3.1.1 Jenis Penelitian.....	45
3.1.2 Desain dan Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2.1 Definisi Operasional .....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	55
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data .....	55
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	55

3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.5 Metode Analisis Data .....	57
3.5.1 Analisa Statistik Deskriptif .....	57
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	64
4.1.1 Hasil Penelitian Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk....	64
4.1.2 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Sabun Mandi Lux .....	66
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.2.1 Analisa Statistik Deskriptif .....	75
4.2.2 Evaluasi Outer Model atau Model Pengukuran .....	76
4.2.4 Evaluasi Inner Model .....	82
4.3 Pembahasan .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN SKRIPSI.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	56
Tabel 3. 3 Penilaian Evaluasi Inner Model .....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian .....	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) ...	72
Tabel 4.6 Outer Loading .....	76
Tabel 4. 10 Cross Loading .....	77
Tabel 4.5 Discriminan Validity Metode Avarage Variance Extracted (AVE) .....	78
Tabel 4.3 Composite Reliability .....	79
Tabel 4.10 Cronbach's Alpa .....	79
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.13 Model Fit.....	82
Tabel 4.14 Uji Effect Size F2.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Langsung melalui Path Coefficient Tehnik Bootstrapping .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Index .....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	42
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Varian Peoduk Sabun Mandi LUX .....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji SEM-PLS.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji SEM PLS Bootstrapping .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : TOP BRAND INDEX .....	111
Lampiran 2 : Tabel Perusahaan Merek Sabun Mandi .....	111
Lampiran 3 : Tabel Analisis 7P.....	112
Lampiran 4 : Mapping Jurnal.....	119
Lampiran 5 : Lembar Kuesioner .....	141
Lampiran 6 : Hasil Kuesioner 100 Responden .....	145
Lampiran 7 : Karakteristik Responden .....	186
Lampiran 8 : Nilai R Moment.....	187
Lampiran 9 : Hasil Olah Data .....	188
Lampiran 10 : Hasil Bootstapping .....	191
Lampiran 11 : Hasil Turnitin .....	192

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE IS  
MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION ON REPURCHASE  
INTENTION**  
*(Study of Lux Bath Soap Consumers at Pelita Bangsa University)*

Gilang Pradana<sup>1)</sup>  
Nur'Aeni<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The hot weather that hits Indonesia makes the skin feel dry and dull. However, since the Lux soap product was present in Indonesia, Lux has not only followed the trend, but has also become a pioneer in providing soap with attractive aromas and various additional benefits, such as moisturizing the skin, providing nutrition, and UV protection. Since it was first produced and launched by PT. Unilever Indonesia in 1933 by Lever Brothers, Lux soap has become more than just a product. Lux is a symbol of the belief that every woman can look beautiful and charming, like a shining advertising star. Based on Populix data, Lux soap is in second place in the category of the most widely used soap products in Indonesia in 2020. The purpose of this study was to test the effect of product quality, brand image, consumer satisfaction and repurchase interest on Lux soap products. This study was conducted with regional limitations at Pelita Bangsa University with a sample size of 100 respondents. The sampling method used was nonprobability sampling, namely by using the purposive sampling method. This study tested correlation and regression with the help of SmartPLS 3 software which was used to test validity and reliability. This study produces the following conclusions: 1) The product quality provided by Lux soap cannot encourage repeat purchase. 2) The brand image carried out by Lux soap cannot encourage repeat purchase interest. 3) The product quality owned by Lux soap cannot encourage consumer satisfaction. 4) The brand image carried out by Lux soap can encourage consumer satisfaction. 5) Consumer satisfaction provided by Lux soap can encourage repeat purchase. 6) The product quality provided by Lux soap cannot mediate consumer satisfaction with revisit. 7) The brand image carried out by Lux soap can encourage mediating consumer satisfaction with Repurchase intention.*

***Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase intention***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION  
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Lux Di Universitas Pelita Bangsa)**

Gilang Pradana<sup>1)</sup>  
Nur'Aeni<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Cuaca panas yang melanda Indonesia membuat kulit terasa kering dan kusam. Namun, sejak produk sabun mandi Lux hadir di Indonesia, Lux tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi pelopor dalam memberikan sabun mandi dengan aroma-aroma memikat dan berbagai manfaat tambahan, seperti melembabkan kulit, memberikan nutrisi, serta perlindungan UV. Sejak pertama kali diproduksi dan diluncurkan oleh PT. Unilever Indonesia pada tahun 1933 oleh Lever Brothers, sabun mandi Lux telah menjadi lebih dari sekadar produk. Lux adalah simbol keyakinan bahwa setiap perempuan bisa terlihat cantik dan mempesona, layaknya bintang iklan yang bersinar. Berdasarkan data populix sabun mandi Lux berada di urutan kedua dalam kategori produk sabun mandi paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada produk sabun mandi Lux peneliti ini dilakukan dengan batasan wilayah di Universitas Pelita Bangsa dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan software SmartPLS 3 yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas Produk yang diberikan oleh sabun mandi Lux tidak dapat mendorong pada tingkat pembelian ulang kembali. 2) Citra Merek yang dilakukan oleh sabun mandi Lux tidak dapat mendorong minat beli ulang. 3) Kualitas Produk yang dimiliki oleh sabun mandi lux tidak dapat mendorong pada tingkat kepuasan konsumen. 4) Citra Merek yang dilakukan oleh sabun mandi lux dapat mendorong pada tingkat Kepuasan Konsumen. 5) Kepuasan konsumen yang diberikan oleh sabun mandi lux dapat mendorong tingkat pembelian ulang kembali. 6) Kualitas prodak yang diberikan sabun mandi lux tidak dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. 7) Citra merek yang dilakukan oleh sabun mandi Lux dapat mendorong memidiasi kepuasan konsumen terhadap *Repurchase intention*.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, *Repurchase intention***