

**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG
DAN *WORD-OF-MOUTH*
(Kasus Pada Produk Mixue)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :
Destya Marga Feradila
NPM : 190324987**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG
DAN *WORD-OF-MOUTH*
(Kasus Pada Produk Mixue)**



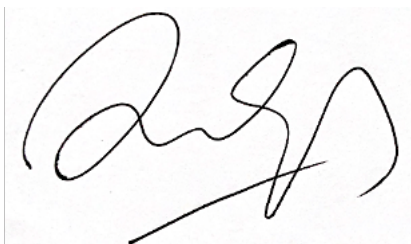
Disusun Oleh :

Destya Marga Feradila

NPM : 190324987

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D

13 Juni 2023

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG
DAN *WORD-OF-MOUTH*
(Kasus Pada Produk Mixue)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Destya Marga Feradila
NPM: 19 03 24987

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 14 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. K, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG
DAN *WORD-OF-MOUTH*
(Kasus Pada Produk Mixue)**

Merupakan hasil karya yang ditulis sendiri, baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan



Destya Marga Feradila

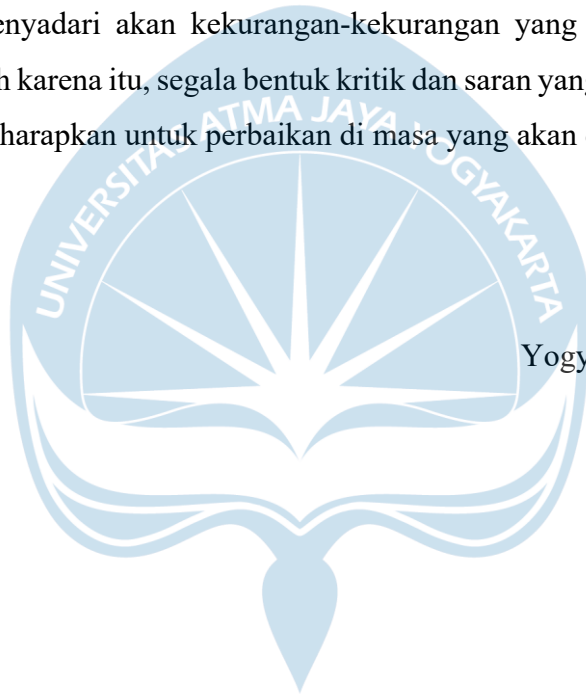
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya dalam penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Faktor Determinan Niat Beli Ulang dan *Word-of-Mouth* (Kasus Pada Produk Mixue)** dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Tidak disangka waktu cepat berlalu dalam penyelesaian skripsi ini penulis tidak terlepas dari kendala dan kesulitan yang dihadapi. Akan tetapi, penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik dengan keterlibatan doa, bantuan, dukungan dan semangat dari beberapa pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati serta menyertai disepanjang proses kuliah sampai penulis mengerjakan penulisan skripsi.
2. Bapak Tugiran dan Ibu Sri Naryanti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, nasehat, semangat, fasilitas serta kasih sayang yang berlimpah-limpah.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berupaya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, saran dan semangat dalam penyusunan skripsi.
4. Teruntuk Jumbo si *introvert* yang membuat hariku selalu *good day* dalam segala situasi serta obat rasa penat dan lelahnya hari.
5. Teman-teman PowerRanger seperjuangan selama kuliah yaitu Cristina, Julia, Stefani dan Tarisa yang telah mendukung penulis dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman Pejuang Muda yaitu Andien, Anggun, Rizkia, Tunjung, dan Vinka yang selalu memberikan semangat dan hiburan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman HMPSM divisi LRD, KKN kelompok 69 dan seperjuangan bimbingan skripsi Ibu Mahestu yang memberikan bantuan, semangat, pengalaman, dan kesempatan belajar selama ini.

8. Seluruh keluarga besar, teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberikan bantuan baik dalam bentuk doa maupun dukungan selama proses perkuliahan sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Dan yang terakhir tak lupa untuk diri penulis sendiri karena telah berjuang, berproses, mampu melawan rasa penat serta keraguan, bahkan mampu mengarungi dinamika selama awal kuliah sampai proses penulisan skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih



Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan

Destya Marga Feradila

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Promosi Harga.....	9
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Kualitas Produk.....	11
2.1.4 Nilai Yang Dipersepsikan	12
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.6 Niat Beli Ulang	13
2.1.7 <i>Word-of-Mouth</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.4 Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan...	22
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	23

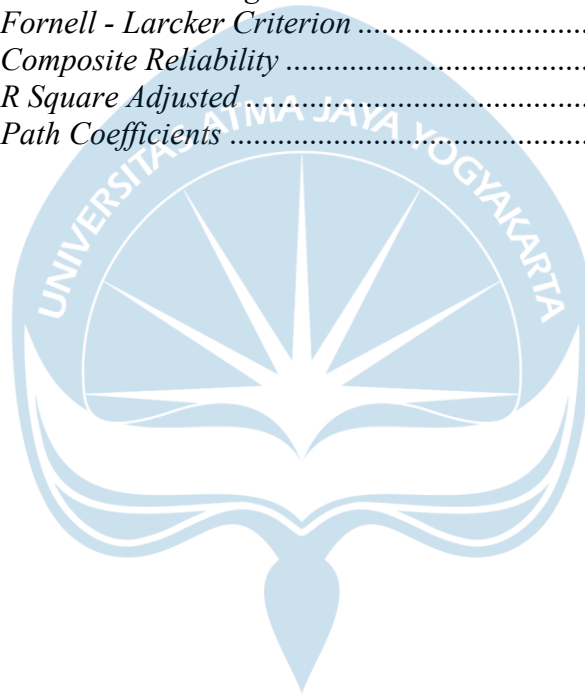
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	24
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	26
3.3 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Pengukuran Data.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 <i>Face Validity</i>	31
3.8 Metode Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Pengantar.....	36
4.2 Analisis Profil Responden.....	37
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Dalam Waktu 6 Bulan Terakhir.....	37
4.4 Analisis Menggunakan SEM-PLS	38
4.5 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.5.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	39
4.5.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	41
4.5.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	45
4.6 Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	45
4.7 Pengujian Hipotesis.....	46
4.7.1 Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	47
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
4.7.4 Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan... 48	
4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	48
4.7.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	49
4.8 Pembahasan Hipotesis.....	49
4.8.1 Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	49
4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	50
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
4.8.4 Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan... 52	
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	52
4.8.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	53

BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Kelemahan Penelitian.....	57
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1	<i>Skala Likert</i>	28
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 3	<i>Face Validity</i>	32
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Dalam Waktu 6 Bulan Terakhir	38
Tabel 4. 3	Nilai <i>Loading Factor</i>	40
Tabel 4. 4	Hasil dari <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 4. 5	Nilai <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 6	<i>Fornell - Larcker Criterion</i>	44
Tabel 4. 7	<i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4. 8	<i>R Square Adjusted</i>	46
Tabel 4. 9	<i>Path Coefficients</i>	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara.....	3
Gambar 1. 2	Keramaian Pengunjung di Gerai Mixue	4
Gambar 1. 3	Menu Favorit dan Terlaris Mixue.....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4. 1	Model Struktural.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner.....	66
Lampiran 3 Hasil Olah Data SEM-PLS.....	84
Lampiran 4 Jurnal Acuan.....	87



**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG
DAN *WORD-OF-MOUTH*
(Kasus Pada Produk Mixue)**

Disusun Oleh:

Destya Marga Feradila

NPM: 190324987

Pembimbing:

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor determinan dari variabel promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, niat beli ulang dan *word-of-mouth* kasus pada produk Mixue. Keseluruhan responden yang didapatkan sejumlah 262, namun hanya 253 responden yang memenuhi kriteria kuesioner. Melalui data *cleaning* diperoleh hasil keseluruhan sebanyak 237 responden yang dapat dijadikan sampel penelitian dimana semua responden mengetahui produk Mixue dan pernah membeli produk Mixue. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui Google Form disertai *likert* skala 5 poin. Analisis data dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan niat beli ulang dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan *word-of-mouth*. Selain itu, menemukan hasil bahwa promosi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Promosi harga, Citra merek, Kualitas produk, Nilai yang dipersepsikan, Kepuasan pelanggan, Niat beli ulang, *Word-of-mouth*.