

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
OUTDOOR MERAPI MOUNTAIN**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh :

DESI TRI NILASARI

NPM : 20061020010

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
*OUTDOOR MERAPI MOUNTAIN***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DESI TRI NILASARI

NPM : 20061020010

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 28 Maret 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

Anggota Dewan Penguji



Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Pembimbing II



Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA
NIP. 196801081989031001

Surabaya, Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

Abstrak

Konsumen memiliki minat beli ulang terhadap suatu produk dikarenakan ada beberapa faktor yaitu adanya citra merek, kualitas, harga dan keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*Customer Perceived Value*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap minat beli ulang produk *outdoor merapi mountain*, dan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap minat beli ulang dengan *customer perceived value (CPV)* sebagai variabel intervening pada produk *outdoor merapi mountain*.

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan penilaian skor (1-5) dan dengan sampel berjumlah 122 responden, objek penelitian pada komunitas pendakian gunung surabaya, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS (*Partial Least Square*) dengan model pengukuran *outer model dan inner model*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan CPV sebagai variabel intervening, Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan CPV sebagai variabel intervening, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan CPV sebagai variabel intervening, dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh citra merek, kualitas dan harga terhadap *customer perceived value* memberikan nilai sebesar 0,420 dan minat beli ulang memberikan nilai sebesar 0,584 yang dapat diinterpretasikan bahwa dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas dan harga sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas, Harga, Customer perceived value, Minat beli ulang

Abstract

Consumers have an interest in repurchasing a product due to several factors, namely brand image, quality, price and the balance between the benefits obtained and the sacrifices made (Customer Perceived Value). This research aims to test the influence of brand image, quality, and price on repurchase interest in Merapi Mountain outdoor products, and to test the influence of brand image, quality, and price on repurchase intention with customer perceived value (CPV) as an intervening variable for outdoor products Merapi Mountain.

The variable measurement scale used is a Likert scale with a score rating (1-5) and with a sample of 122 respondents, research objects in the Surabaya mountain climbing community, data collection techniques using questionnaires, and observation. Data processing in this research uses smartPLS (Partial Least Square) software with outer model and inner model measurement models.

The results of this research show that brand image has a positive and significant effect on repurchase interest, Quality has a positive and significant effect on repurchase interest, Price has an insignificant positive effect on repurchase interest, Brand image has a positive effect on repurchase interest with CPV as an intervening variable, Quality has a positive effect on repurchase interest with CPV as an intervening variable, price has a positive effect on repurchase interest with CPV as an intervening variable, and customer perceived value has a positive and significant effect on repurchase interest. Influence of brand image, quality, and price on customer perceived value gives a value of 0.420, and interested in buying again gives a value of 0.584 which can be interpreted as being explained by the variable brand image, quality, and price while the rest is explained by other variables outside this research.

Keywords: Brand Image, Quality, Price, Customer perceived value, Repurchase intention