

HALAMAN MOTTO

“Ilmu adalah cahaya, dan setiap langkah dalam menuntut Ilmu merupakan Ibadah.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, yang senantiasa menjadi sumber ketenangan dan kekuatan. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, atas sujud panjang yang lirih namun penuh harap, yang selalu dipanjatkan kepada-Nya. Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras yang mungkin tidak seluruhnya terlihat, namun begitu besar maknanya. Atas kesabaran dalam membimbing, meneguhkan, dan menguatkan hingga sampai pada titik ini.

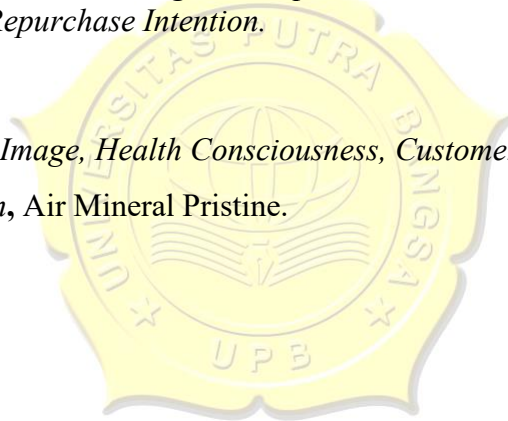
Untuk kakak dan adikku tersayang, terima kasih atas dukungan yang mungkin sederhana namun berarti, atas kebersamaan yang tetap terasa meskipun dalam kesibukan masing-masing. Kehadiran keluarga menjadi penguat di saat lelah, menjadi alasan untuk tetap bertahan, dan menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan tidak pernah benar-benar dijalani sendirian.

Semoga karya ini menjadi tanda bakti dan ungkapan terima kasih yang tulus, sebagai bukti dari perjalanan panjang, usaha, doa, serta cinta keluarga yang senantiasa menyertai setiap langkah hingga hari ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi air mineral Pristine. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Health Consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Health Consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, serta antara *Health Consciousness* dan *Repurchase Intention*.

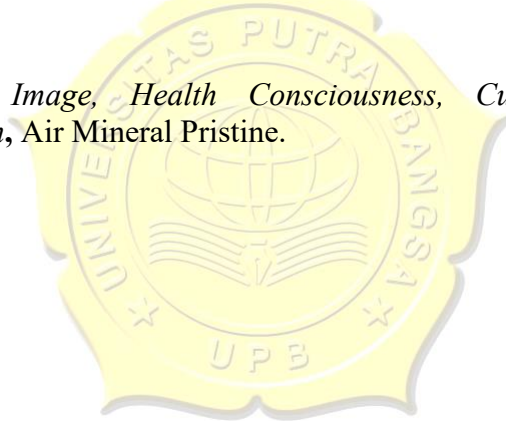
Kata Kunci: *Brand Image*, *Health Consciousness*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Air Mineral Pristine.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Health Consciousness on Repurchase Intention, with Customer Satisfaction as a mediating variable among consumers of Pristine bottled water in Kebumen Regency. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 140 respondents who have purchased and consumed Pristine bottled water. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Health Consciousness has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. However, Brand Image does not have a significant effect on Repurchase Intention, and Health Consciousness does not have a significant effect on Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. The mediation test results show that Customer Satisfaction mediates the relationship between Brand Image and Repurchase Intention, as well as between Health Consciousness and Repurchase Intention.

Keywords: *Brand Image, Health Consciousness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Air Mineral Pristine.*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image Dan Health Consciousness Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Era Gaya Hidup Sehat (Studi pada konsumen air mineral kemasan Pristine di Kebumen)*” dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Feby Evelyn, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan arahan yang baik dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

2. Segenap Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini dapat terpenuhi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen,

Penulis,

Maulidya Azzahra
NIM. 225504926

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAM SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.4 <i>Brand Image</i>	33
2.1.5 <i>Health Consciousness</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41

2.3 Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1 <i>Brand Image terhadap Customer Satisfaction</i>	48
2.3.2 <i>Health Consciousness terhadap Customer Satisfaction</i>	49
2.3.3 <i>Brand Image terhadap Repurchase Intention</i>	51
2.3.4 <i>Health Consciousness terhadap Repurchase Intention</i>	53
2.3.5 <i>Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention</i>	54
2.3.6 <i>Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction</i>	55
2.3.7 <i>Health Consciousness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction</i>	57
2.4 Model Empiris.....	59
2.5 Hipotesis.....	59
BAB III	61
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	61
3.1.1 Objek Penelitian	61
3.1.2 Subjek Penelitian.....	61
3.2 Variabel Penelitian.....	61
3.2.1 Variabel Eksogen.....	62
3.2.2 Variabel Endogen	62
3.2.3 Variabel Mediasi.....	62
3.3 Definisi Operasional Variabel	63
3.3.1 <i>Variabel Brand Image (X1)</i>	63
3.3.2 <i>Variabel Health Consciousness(X2)</i>	64
3.3.3 <i>Variabel Customer Satisfaction (Z)</i>	65
3.3.4 <i>Variabel Repurchase Intention (Y)</i>	66
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	67

3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.5.1	Jenis Data	69
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	69
3.6	Populasi dan Sampel	71
3.6.1.	Populasi	71
3.6.2.	Sampel	71
3.7	Teknik Analisis Data	72
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	73
3.7.2	Analisis Statistika	73
3.8	Alat Analisis Data.....	74
3.8.1	Model Pengukuran (Outer Model)	74
3.8.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	77
3.8.3	Pengujian Hipotesis	79
BAB IV	81
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	81
4.2.	Analisis Deskriptif.....	82
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	83
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.2.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
4.2.5	Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)	87
4.3.	Analisis Statistik.....	90
4.3.1	Pengujian Outer Loading (Model Pengukuran)	90
4.3.2	Pengujian Inner model (Model Pengukuran)	96
4.3.3	Pengujian Hipotesis	100
4.4.	Pembahasan.....	105
4.4.1	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	105

4.4.2	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4.4.4	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	110
4.4.7	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	111
BAB V	112
5.1.	Simpulan.....	112
5.2.	Keterbatasan.....	116
5.3.	Implikasi.....	119
5.3.1	Implikasi Praktis.....	119
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Kategori Top Brand Air Mineral dalam Kemasan Beroksigen.....	6
Tabel I-2	Hasil Observasi Berdasarkan Alasan <i>Repurchase Intention</i>	9
Tabel I-3	Hasil <i>Mini Research</i> Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang....	10
Tabel II-1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel III-1	Indikator dan Distribusi Variabel Brand Image	64
Tabel III-2	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Health Consciousness</i>	65
Tabel III- 3	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel III-4	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Repurchase Intetion</i>	67
Tabel IV-1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel IV-2	Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel IV-3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel IV-4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
Tabel IV-5	Responden Berdasarkan Alamat.....	88
Tabel IV-6	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	92
Tabel IV-7	Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	94
Tabel IV-8	Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability	95
Tabel IV-9	Hasil Uji Nilai R-Square	96
Tabel IV-10	Hasil Uji SRMR	98
Tabel IV-11	Hasil Uji F-square.....	99
Tabel IV-12	Hasil Uji Hipotesis Direct Effect.....	100
Tabel IV-13	Hasil Uji Hipotesis Inderect Effect.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris	59
Gambar IV-1 Hasil Pengujian Uji Validitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2	Data Responden.....	135
Lampiran 3	Hasil Kuesioner	140
Lampiran 4	Uji <i>Outer Model</i>	147
Lampiran 5	Uji <i>Inner Model</i>	149
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis	150
Lampiran 7	Kartu Konsultasi Skripsi.....	151
Lampiran 8	Kartu Tanda Peserta Seminar	152

