

**Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada
Private Brand Krisbow di ACE Hardware Surabaya**



OLEH:

MUHAMMAD RENDY RAKA PAHLEVI

3103015291

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2021

**Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Produk Private
Brand ACE Hardwear di Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan kepada FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan
Manajemen

OLEH: M. RENDY RAKA PAHLEVI

310301529

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada Produk Private
Brand ACE Hardwear di Surabaya**

Oleh: Muhammad Rendy Raka Pahlevi

3103015291

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si,

NIDN: 0716047002

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.

NIDN: 0701079401

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Muhammad Rendy Raka Pahlevi NRP 3103015291

Telah diuji pada tanggal 02 Juli 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN: 0716047002

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA.
NIDN. 321990370



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA.

Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.

NIDN. 321990370

NIDN. 0701079401

**PERSYARATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rendy Raka Pahlevi

NRP : 3103015291

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variable Mediasi Pada Produk Private Brand ACE Hardwear di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang- undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 13 Januari 2021



KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Produk Private Brand Ace Hardware di Surabaya“

Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam upaya penulisan skripsi ini senantiasa mengalami kendala dan hambatan, namun berkat Rahmat Allah SWT, serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga segala tantangan dan rintangan dapat teratasi.

Oleh karena itu perkenankan penulis menghaturkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak selaku Dr.Lodovicus Lasdi, MM,Ak.,CA. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
4. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Dr.MG. Tumengkol, S.E., M.Si. selaku Dosen Pendamping Akademik yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
7. Semua dosen manajemen yang sangat membantu dalam memberi teori-teori yang sangat mendukung skripsi ini.
8. Ibunda Silvia Widayanti Hanafi, Adek M.Iqbal Maulana dan M. Nazril Fahmi Akbar dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala dukungan doa, nasehat, motivasi, curahan kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan materil selama penulis menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat rasa saudara M. Haykal Arsyad, Cheysar Markus, Aditya M.W.D yang selalu menjadi penghibur setia, yang selalu marah jika penulis tidak mengerjakan skripsi, yang selalu ada saat penulis membutuhkan bala bantuan.
10. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang

telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.

11. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dan semoga Allah SWT melimpahkan karuniaNya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan, Amin.

Surabaya 28 Juni 2021,

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.2. Penelitian Terdahulu.	13
2.3. Pengembangan Hipotesis	15

2.4.	Kerangka Penelelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian.....	18
3.2.	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	18
3.3.	Jenis dan Sumber Data	19
3.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Penyempelan	20
3.5.	Analisis Data	21
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2.	Deskriptif Data	25
4.3.	Hasil Analisis Data.....	32
4.4.	Pembahasan.....	42
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	44
5.2.	Saran.....	45
	Daftar Pustaka.....	47

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	14
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	25
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	25
Tabel 4.3 Penghasilan Responden.....	26
Tabel 4.4 Kategori Nilai Mean Variabel Penelitian	27
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value	27
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Satisfaction.....	28
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Loyalty	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.10 Goodness Of Fit	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	39

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	47
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas.....	60
Lampiran 3. Hasil Uji Linearitas.....	61

ABSTRAK

Setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar karena persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat. Termasuk di industri retail, seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, industri retail juga berkembang pesat. Dengan bertambahnya jumlah peritel modern di Indonesia (seperti supermarket kecil, supermarket, department store, dan berbagai bentuk toko eceran lainnya), orang memiliki banyak pilihan berbelanja. Ini memberi konsumen keuntungan untuk memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Retailing adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Untuk menarik minat beli konsumen, pengecer harus membuat merek sendiri yang bagus di mata konsumen. Merek pribadi, atau merek toko, adalah merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer barang dan jasa. Produk private label harus memiliki citra yang baik di mata konsumen. Untuk membentuk citra yang positif tersebut, pengecer harus mempertimbangkan citra toko yang baik untuk menunjukkan bahwa produk private label yang dijual merupakan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen untuk membeli. Menggunakan alat ukur *structural equation modelling* (SEM), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang perilaku konsumen terhadap *private product* dari Ace Hardware dan secara khusus menyelidiki hubungan antara *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty* dari konsumen terhadap *private product* Ace Hardware. Temuan pada penelitian ini menungkapkan dari 3 hipotesis, 1 hipotesis yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Hipotesis tersebut adalah variabel *satisfaction* yang memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *loyalty*. Kemudian, dua hipotesis lainnya memiliki hubungan positif dan signifikan. Hipotesis tersebut adalah variabel *perceived value* yang berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas, variabel *perceived value* yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Kata Kunci: *Retail Store, Private Label, SEM, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty*

The Influence of Perceived Value on Loyalty Through Satisfaction in Private Brand ACE Hardware Products in Surabaya

ABSTRACT

Every company competes to attract customers and maintain its existence in the market because the competition in the business world in Indonesia is getting tougher. Including in the retail industry, along with Indonesia's economic growth, the retail industry is also growing rapidly. With the increasing number of modern retailers in Indonesia (such as small supermarkets, supermarkets, department stores, and various other forms of retail stores), people have many shopping options. This gives consumers the advantage of choosing a store that suits their needs and expectations. Retailing is an activity that involves selling goods and services directly to end consumers for private users rather than for business. To attract consumer buying interest, retailers must create their own brand that is good in the eyes of consumers. A personal brand, or store brand, is a brand created and owned by a retailer of goods and services. Private label products must have a good image in the eyes of consumers. To form a positive image, retailers must consider a good store image to show that the private label products sold are high quality products to attract consumers to buy. Using a structural equation modeling (SEM) measuring tool, this study aims to explain consumer behavior towards private products from Ace Hardware and specifically investigates the relationship between perceived value, satisfaction, and loyalty of consumers to private products from Ace Hardware. The findings in this study revealed that from 3 hypotheses, 1 hypothesis had no significant effect. The hypothesis is that the satisfaction variable has a non-significant relationship to loyalty. Then, the other two hypotheses have a positive and significant relationship. The hypothesis is the perceived value variable which is positively and significantly related to loyalty, the perceived value variable which has a positive and significant relationship to satisfaction.

Keywords: Retail Store, Private Label, SEM, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty.