

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*REPURCHASE INTENTION* PADA QUICKLY  
*BUBBLE TEA* DI SURABAYA**



**LEONY GUNAWAN**

**3103016018**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA QUICKLY *BUBBLE TEA* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Jurusan Manajemen**

**OLEH**

**LEONY GUNAWAN**

**3103016018**

**FAKULTAS BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA QUICKLY *BUBBLE TEA* DI SURABAYA**

OLEH:  
LEONY GUNAWAN  
3103016018

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS  
NIDN: 0001065703  
Tanggal: 24 Juli 2020

Pembimbing II



Dra. Ec.Arini, MM  
NIDN: 0716035701  
Tanggal: 24 Juli 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Leony Gunawan NRP 3103016018**  
telah diuji pada tanggal ..... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS  
NIDN: 0001065703

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.  
NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.I., SE., M.Sc.  
NIDN: 0703087902

## PERNYATAAN 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 : Leony Gunawan

NRP : 3103016018

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada *Quickly Bubble Tea* di Surabaya

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

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

Surabaya, 19 Juni 2020

Yang menyatakan,



Leony Gunawan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada *Quickly Bubble Tea* di Surabaya”. Karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dr. Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Ibu Dra. Ec.Arini, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Tjan Lie Djing dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Ferlin Angelia, Daniel Kevin Anggono, Ruth Sonia, Fico Abraham dan teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016, khususnya teman teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

7. Anastasia Farenza, Edelweis Atmajaya, dan Shanice Shania yang selalu menemani, membantu, dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	17
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	18
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.4 Model Penelitian .....	20
2.5 Hipotesis .....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21



3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel ...	21
3.2.1 Variabel Eksogen .....	22
3.2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	22
3.2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	22
3.2.2 Variabel Endogen .....	23
3.2.2.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
3.2.2.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	23
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4 Metode Pengambilan Data .....	24
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.6 Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1 Uji Normalitas .....	25
3.6.2 Uji Validitas .....	26
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	26
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	27
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	28
3.6.6 Uji Hipotesis .....	28
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	 29
4.1 Karakteristik Responden .....	29
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	30
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	31
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	32
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	34
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modeling</i> (SEM) .....	35
4.3.1 Uji Normalitas .....	35
4.3.2 Uji Validitas .....	36
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	37
4.3.4 Uji Kecocokan Seluruh Model .....	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	39
4.3.6 Uji Hipotesis .....	41
4.4 Pembahasan .....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	42
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	43
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	43
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	44

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	45
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Keterbatasan .....	45
5.3 Saran .....	46
5.3.1 Saran Akademis .....	46
5.3.2 Saran Praktis .....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lokasi <i>Outlet</i> Quickly .....	2
Tabel 1.2	TOP Brand Award kategori <i>Bubble Drink</i> .....	3
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang ..	16
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	28
Tabel 4.1	Pernah mengonsumsi produk Quickly minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir .....	29
Tabel 4.2	Berusia minimal 17 tahun .....	30
Tabel 4.3	Berdomisili di kota Surabaya .....	31
Tabel 4.4	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian .....	31
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	31
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	32
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	34
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	35
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	36
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> .....	38
Tabel 4.13	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	38
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Tabel Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	<i>Output SEM</i>
Lampiran 7A	<i>T-Values</i>
Lampiran 7B	<i>Standardized Solution</i>
Lampiran 7C	<i>Estimates</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand image* dan *perceived value*, terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada Quickly di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Quickly di Surabaya yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 174 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Quickly di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Quickly di Surabaya mengedepankan aspek *brand image*, dan *perceived value* untuk membuat konsumen puas dan dapat menimbulkan niat membeli kembali.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE TO  
CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON  
QUICKLY BUBBLE TEA IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image, and perceived value on customer satisfaction and repurchase intention in Quickly Surabaya. This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The samples in this study were Quickly customers in Surabaya who made purchases at least 2 time in 6 month. The number of samples used is 174 respondents. The analysis technique used is SEM with LISREL program. The results of this analysis indicate that brand image, and perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. While brand image, perceived value, and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention at Quickly in Surabaya. Based on the research, the researchers recommend to the Quickly in Surabaya management for priority brand image, and perceived value aspects to make the customer satisfied and provoke the repurchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*