

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**BUSTANUL ULUM**

**NIM : 14510040**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**BUSTANUL ULUM**  
NIM : 14510040

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN COKELAT KLASIK  
MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**BUSTANUL ULUM**  
NIM: 14510040

Telah Disetujui, 26 Maret 2018  
Dosen Pembimbing,

  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



  
**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 196708162003121001

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)**

### SKRIPSI

Oleh:

**BUSTANUL ULUM**  
NIM: 14510040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 27 April 2018

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua Penguji  
**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011

:

(  )

2. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211 199903 1 003

:

(  )

3. Penguji Utama  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

:

(  )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, MM.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bustanul Ulum  
 NIM : 14510040  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Mei 2018

Hormat Saya,



**Bustanul Ulum**  
**NIM : 14510040**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Untaian kalimat suci nan indah ku-Panjatkan atas karunia Allah SWT.  
Lantunan syair terlontar trimakasih atas berkah dan izinnya sehingga  
karya terbaik ku ini sampailah pada akhirnya. Sehingga, berharap  
proses empat tahun lalu akan menjadi goresan indah kelak di  
puncak kesuksesan. Teruntuk ibu dan almarhum bapak ku,  
emas permata tak akan mengganti ketulusan kalian demi  
anakmu menggapai bintang. Walau tak bersama,  
teriring doa tak terputus ku-pinta agar kelak bapak  
melihat anakmu menjadi manusia yang kau  
inginkan. Tak lupa, ibuku wanita cantik  
yang rela berkorban mencari nafkah  
tuk kedua anaknya. Terakhir, partner  
abadiku tetaplah menjadi adik  
tuk selalu membuat senyum  
indah nan manis ibu  
sekaligus bapak kita.  
KITA HARUS SUKSES...!!

## HALAMAN MOTTO

---

- MAN JADDA WA JADDA -

---



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik serta Ibu Dr. Vivin Maharani, MM, M.Si selaku dosen yang membimbing dan mengarahkan dalam melakukan uji penelitian ini.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Abd. Sa'id (Alm) walaupun beliau sudah tiada, pasti bangga melihat penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat serta Ibu Jumairiyah yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun. Dan Adik Moh. Abdi Ubaidillah yang menjadi partner penulis dalam keluarga.
8. Seseorang yang terus mensupport untuk penyelesain skripsi ini Khoirina Azfiani sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Sahabat seperjuangan Sholehuddin (*Omenk*), Faris (*Le*), Haris (*Duro*), Abdillah (*Onta*), Annid (*Genid*), Ela (*Kecil*), Nurul (*bingung*), Arin (*Miss Baper Indonesia*) yang mewarnai penulis selama masa kuliah.
10. Sahabat-sahabati PMII angkatan 2014, Pengurus DEMA Fakultas Ekonomi Periode 2017, serta Pengurus HMJ Manajemen 2016 yang mau

berproses bersama dalam Organisasi walaupun sering menimbulkan suasana yang panas, tapi semua itu yang membuat kompak.

11. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2014 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 5 Mei 2018

Peneliti

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>  |      |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | iii  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....  | iv   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....   | v    |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....   | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xiii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xiv  |
| <b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....                         | xv   |
| <br>   |      |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 10   |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....  | 12   |
| 2.1 Tinjauan Empirik .....   | 12   |
| 2.2 Kajian Teori .....   | 22   |
| 2.2.1 <i>Perceived Value</i> .....   | 22   |
| 2.2.1.1 Definisi <i>Perceived Value</i> .....  | 22   |
| 2.2.1.2 Indikator <i>Perceived Value</i> .....   | 22   |
| 2.2.2 <i>Repurchase Intention</i> .....  | 24   |
| 2.2.2.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....   | 24   |
| 2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> ..                                  | 25   |
| 2.2.2.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....  | 27   |
| 2.2.3 Loyalitas Pelanggan .....  | 29   |
| 2.2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....  | 29   |
| 2.2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....   | 30   |
| 2.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> , <i>Repurchase Intention</i> , dan Loyalitas Pelanggan..... | 31   |
| 2.4 Kerangka Hipotesis .....   | 32   |
| 2.5 Hipotesis .....  | 32   |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....   | 34   |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....  | 34   |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....   | 34   |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....   | 35   |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....  | 36   |
| 3.5 Data dan Jenis Data.....   | 37   |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....  | 38   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.7 Instrumen Penelitian .....  | 39        |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel.....  | 40        |
| 3.9 Metode Analisis Data .....  | 42        |
| 3.9.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....  | 42        |
| 3.9.2 Uji Mediasi .....   | 43        |
| 3.10 Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> .....  | 46        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>49</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 49        |
| 4.1.1 Profil Cokelat Klasik Malang .....  | 49        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Cokelat Klasik Malang.....  | 49        |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....  | 50        |
| 4.2.1 Jenis Kelamin .....   | 50        |
| 4.2.2 Usia .....  | 51        |
| 4.2.3 Pekerjaan.....  | 52        |
| 4.2.4 Pendidikan Terakhir (Saat ini).....   | 52        |
| 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi .....   | 53        |
| 4.3.1 Variabel <i>Perceived Value</i> (X).....  | 54        |
| 4.3.2 Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....   | 57        |
| 4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....   | 60        |
| 4.4 Evaluasi Model .....  | 63        |
| 4.4.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....  | 63        |
| 4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....  | 63        |
| 4.4.1.2 <i>Diskriminant Validity</i> .....  | 64        |
| 4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....  | 66        |
| 4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....   | 67        |
| 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....   | 69        |
| 4.5.1 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                           | 71        |
| 4.5.2 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan   | 71        |
| 4.5.3 Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                              | 71        |
| 4.5.4 Loyalitas Pelanggan Memediasi <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | 72        |
| 4.6 Uji Mediasi.....  | 72        |
| 4.7 Pembahasan .....  | 75        |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..                                 | 76        |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ....                                       | 81        |
| 4.7.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                 | 83        |
| 4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Loyalitas Pelanggan..... | 85        |
| <b>BAB 5 PENUTUP .....</b>  | <b>90</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 90        |
| 5.2 Saran .....   | 91        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>93</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                                 | 13 |
| Tabel 3.1  | Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i> .....                 | 34 |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional Variabel.....                                   | 35 |
| Tabel 3.3  | Kriteria Penilaian PLS .....   | 40 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 43 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                       | 43 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                  | 44 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....        | 45 |
| Tabel 4.5  | Kriteria Interpretasi Skor .....                                     | 46 |
| Tabel 4.6  | Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X).....                   | 46 |
| Tabel 4.7  | Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....              | 49 |
| Tabel 4.8  | Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) .....                     | 51 |
| Tabel 4.9  | Nilai <i>Convergent validity</i> .....                               | 54 |
| Tabel 4.10 | Nilai <i>Discriminat Validity (Cross Loading)</i> .....              | 55 |
| Tabel 4.11 | Nilai AVE, $\sqrt{AVE}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten.....     | 55 |
| Tabel 4.12 | Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ..... | 56 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....                         | 57 |
| Tabel 4.14 | Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....                           | 59 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Mediasi .....  | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Grafik Perkembangan <i>Cafe and Resto</i> di 5 Kabupaten/Kota Jawa Timur Tahun 2013-2016 ..... | 1  |
| Gambar 2.1 | Model Hipotesis .....  | 32 |
| Gambar 3.1 | metode Pemeriksaan.....  | 45 |
| Gambar 3.2 | Diagram Jalur .....  | 46 |
| Gambar 4.1 | Model Struktural .....   | 68 |
| Gambar 4.2 | Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 70 |
| Gambar 4.3 | Pengaruh Langsung .....  | 73 |
| Gambar 4.4 | Pengaruh Tidak Langsung .....  | 74 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Output PLS dan Sobel Test
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Curriculum Vitae



## ABSTRAK

Bustanul Ulum. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, Loyalitas Pelanggan

---

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dengan adanya pelanggan, suatu pelanggan akan merasa loyal ketika *perceived value* terus ditingkatkan sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*. Loyalitas pelanggan dan *perceived value* dari pengalaman pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* serta seberapa besar loyalitas pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan Cokelat Klasik Malang. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan Cokelat Klasik Malang.

## ABSTRACT

Bustanul Ulum. 2018. THESIS. Title: "The Effect of Perceived Value to Repurchase Intention Mediated by Customer Loyalty (Case Study In Cokelat Klasik Malang)"

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Perceived Value, Repurchase Intention, Customer Loyalty

---

The survival of the company depends on the customer, a customer will feel loyal when perceived value continues to be improved that will increase repurchase intention. Customer loyalty and perceived value from customer experience has been identified as an important factor in improving repurchase intention. The purpose of this study is to determine the direct effect of perceived value to repurchase intention and how much customer loyalty mediate the effect of perceived value on repurchase intention. From that background this research is done entitled "The Effect of Perceived Value to Repurchase Intention Mediated by Customer Loyalty (Case Study on Cokelat Klasik Customers)".

This research used quantitative approach with explanatory research type. This research utilized 110 respondents as sample. Data were collected used questionnaires and documentation. Data analysis in this research using Partial Least Square (PLS) approach.

From the results of research indicate that there is direct influence of perceived value to repurchase intention of Cokelat Klasik Malang customer. While the variable of Customer Loyalty mediate the influence of perceived value to repurchase intention of Cokelat Klasik Malang customer.

## مستخلص البحث

بستان العلوم. 2018. بحث جامعي. الموضوع: "تأثير القيمة المدركة على نية إعادة الشراء بواسطة إخلاص العملاء (دراسة حالة على عملاء الشوكولاتة الكلاسيكية مالانج)

المشرف : الدكتور الحاج نور أسناوي، الماجستير

الكلمة الأساسية : القيمة المدركة ، نية إعادة الشراء، إخلاص العملاء

إن تنفيذ الشركة له علاقة بوجود العملاء، وسوف يشعر العميل بالإخلاص عندما ترفع القيمة المدركة حتى ترفع نية إعادة الشراء. وقد عيّن إخلاص العملاء والقيمة المدركة من تجربتهم كعامل مهم في ارتفاع نية إعادة الشراء. ومن أهداف هذا البحث هي لمعرفة تأثير مباشر من القيمة المدركة على نية إعادة الشراء وإلى أي حد كبير لإخلاص العملاء توسط تأثير القيمة المدركة على نية إعادة الشراء. واستناداً على هذه خلفية البحث فأثبت الباحث عن الموضوع " تأثير القيمة المدركة على نية إعادة الشراء بواسطة إخلاص العملاء (دراسة حالة على عملاء الشوكولاتة الكلاسيكية مالانج)".

استخدام الباحث في هذا البحث المنهج الكمي بنوع البحث الاستكشافي *explanatory research*. والعينة في هذا البحث تتكون من 110 مستجيباً. وتجمع البيانات بالإستبانة والوثائق. وتحليل البيانات في هذا البحث مستخدم بمنهج *Partial Least Square*.

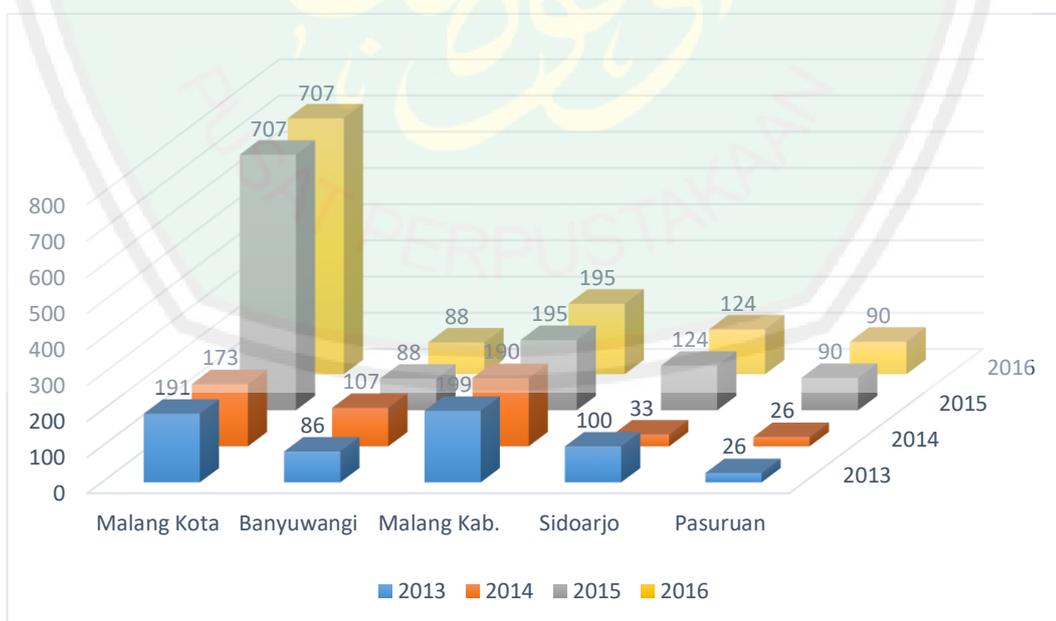
وتدل نتائج البحث على وجود تأثير مباشر من القيمة المدركة على نية إعادة شراء العملاء الشوكولاتة الكلاسيكية مالانج. وأما متغير إخلاص العملاء فتوسط تأثير القيمة المدركة على نية إعادة شراء الشوكولاتة الكلاسيكية مالانج.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin lama mengalami kemajuan, sehingga menjadi tuntutan sendiri bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk atau jasa. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan upaya mendorong pertumbuhan usaha di wilayah tersebut semakin pesat, tidak terkecuali jenis usaha *food and beverages* terutama dibidang *cafe and resto*.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Cafe and Resto di 5 Kabupaten/Kota Jawa Timur Tahun 2013-2016**



*Sumber : <http://jatim.bps.go.id>*

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa kelima wilayah yang berada di Provinsi Jawa timur dari tahun 2013-2016 rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya, kecuali kabupaten Banyuwangi pada tahun 2015 mengalami penurunan di tahun 2014 sebesar 107 menjadi 88 pada tahun 2015. Berbeda pada Kota Malang yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2014 berada pada angka 173, namun berubah secara signifikan pada tahun 2015 menjadi 707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Malang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang mempunyai jumlah *cafe and resto* terbanyak.

Menurut Humas Apkrindo Malang Daniel Indrapribadi,terdapat beberapa faktor sehingga pertumbuhan *cafe and resto* di Kota Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu Kehadiran puluhan ribu mahasiswa baru (maba) di Kota Malang memang menjadi peluang emas untuk membuka usaha di bidang kuliner. Tak heran jika dalam dua tahun terakhir, pertumbuhan *cafe and resto* meningkat pesat. Selain itu, keberadaan *cafe and resto* di Kota Malang juga menjadi salah satu objek wisata kuliner yang diminati banyak wisatawan dari luar kota. Maka tak heran jika banyak *cafe* yang dikonsep arstistik dan nyaman untuk *kongkow-kongkow*. (<http://travel.radarmalang.id>).

Banyak *cafe and resto* yang menawarkan berbagai produk makanan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai inovasi dan kreasi yang tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam upaya tercapainya Loyalitas pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan, sehingga mampu memunculkan niat pembelian pelanggan secara terus-menerus agar terjaganya kelangsungan hidup perusahaan.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dengan adanya pelanggan, dimana pelanggan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus membaca peluang setiap perubahan selera konsumennya.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan *value* atau nilai dari produk atau jasa yang disediakan, sehingga menumbuhkan minat pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang setelah mendapatkan loyalitas pada perusahaan tersebut. *Value* yang ada bersifat subjektif dan tergantung pada siapa yang membuat keputusan. *Value* akan menghasilkan fitur berharga bagi suatu pelanggan, namun pelanggan lain bisa melihatnya sebagai biaya tambahan. Maka dengan pemikiran ini, sebuah perusahaan harus menciptakan strategi berbasis nilai yang unik untuk sukses di pasar. Menciptakan *value* yang dirasakan bagi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bagi perusahaan jasa profesional (Trasorras, 2009:616).

Menurut Zeithaml (1988) dalam El-Adly (2017:42) bahwa *perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini lebih spesifik dan menggambarkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah gabungan antara apa yang pelanggan dapatkan (misalnya manfaat, kualitas) dan apa yang mereka bayar (misalnya harga, pengorbanan).

*Perceived value* saat ini dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Mosavi & Ghaedi, 2011:250) serta menjadi suatu konstruksi untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan (Chen & Dubinsky, 2003: 325 ). Apabila pelanggan sudah merasa kebutuhan dan keinginannya akan suatu barang atau jasa sudah terpenuhi, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Menurut Levitt (1983) dalam Trasorras (2009:620) *perceived value* dan *repurchase intention* pelanggan terjadi melalui hubungan penjual dan pembeli. Hubungan tersebut jarang berakhir ketika penjualan terus berlangsung, karena semakin banyak penjualan dan pembelian terjadi hal tersebut akan membantu pembeli melakukan pembelian barang berikutnya.

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ardhanari, 2008:62).

*Repurchase Intention* adalah penilaian individu tentang mengulangi pembelian kembali di perusahaan yang sama (William & Auchil, 2002) dalam (Ariffin, *et al*, 2016: 393). Selain itu, menurut Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto (2014:4) *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau

jasa dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, pembelian kembali dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, pelanggan melakukan niat pembelian di masa depan berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari kontak terakhir, dengan memanfaatkan hubungan sehingga menjadi perantara bagi harapan akan manfaat masa depan (Ibzan, Balarabe, & Jakada, 2016: 97).

Terdapat beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambitan (2013) menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai nilai yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* namun tidak signifikan.

Peneliti selanjutnya yang mendukung adanya pengaruh *perceived value* dengan *repurchase intention* dilakukan oleh Ahmed (2014). Penelitian tersebut menyatakan adanya korelasi positif antara variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan *repurchase intention*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hume & Mort (2010) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Konsisten dengan Ryan *et al.* (1999) dalam Hume & Mort (2010), penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki hubungan langsung dengan *repurchase intention*.

Maka dari itu, Hume & Mort (2010) menyarankan penelitian selanjutnya harus memperluas pemahaman tentang variabel dependen pasca pembelian dalam sistem hubungan ini dengan memasukkan variabel loyalitas, *word of moth*, dan keluhan. Namun, peneliti hanya akan memasukkan variabel loyalitas sebagai mediasi antara pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Loyalitas pelanggan akan bisa menjadi variabel mediasi hal ini didukung dari beberapa penelitian yang memposisikan loyalitas pelanggan berada ditengah-tengah antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Menurut Rahab, Handayani, Nawarini (2015) variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang menyebutkan ada hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention* didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizqulloh (2015) ia menyebutkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengaruh ke tiga variabel tersebut terhadap niat pembelian kembali menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap niat pembelian kembali pada bukalapak.com. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, bukalapak.com harus bisa memberikan dan melayani yang terbaik kepada para pelanggan agar dapat diingat oleh konsumennya.

Beberapa penelitian di atas membahas mengenai posisi loyalitas pelanggan yang berada ditengah antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Hubungan antara *perceived value* dengan *repurchase intention* dimediasi oleh loyalitas pelanggan penting untuk mengidentifikasi lingkungan loyalitas dan merumuskan startegi *customer retention*.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan aset bernilai yang dapat memberikan profit besar bagi perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan kompetitif. Pemasar harus memahami konsep loyalitas agar memiliki motivasi untuk secara terus menerus menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan yang dimiliki. Sangat penting bagi perusahaan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan dan *perceived value* dari pengalaman loyalitas telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan hasil bisnis yang menguntungkan (Acheampong dan Asamoah, 2013).

Hal tersebut mendukung penuh penelitian yang dilakukan oleh Trasorras (2009) menjelaskan bahwa loyalitas berbasis *value* berhubungan langsung dengan retensi pelanggan. Oleh karena itu, harus dilakukan upaya untuk benar-benar memahami proses penciptaan *value* dalam perusahaan karena hal ini telah dinyatakan sebagai fasilitatot kunci dari loyalitas pelanggan dan *repurchashe intention*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Omar, *et all* (2013) menemukan bahwa nilai program loyalitas mempengaruhi loyalitas program dan kepuasan program. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan jika program loyalitas itu berharga bagi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Chiou, Wu, & Sung (2009) mendukung penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kepuasan dengan situs lelang online dan penjual lelang online mempengaruhi niat loyalitas konsumen dan SAI terhadap situs lelang online dan penjual lelang online. Hasil penelitian ini menunjukkan peran penting kepuasan dalam membentuk niat loyalitas pembeli terhadap situs lelang online dan penjual lelang online. Tanpa kepuasan, pembeli tidak akan menginvestasikan aset tertentu dalam hubungan mereka dengan situs lelang online dan penjual lelang online-nya. Demikian juga, tanpa kepuasan, pembeli tidak akan menunjukkan niat loyalitas positif terhadap situs lelang online dan penjual lelang online.

Cokelat Klasik ialah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan bahan dasar Cokelat. Cokelat Klasik menyuguhkan produk real Chocolate yang berkualitas dengan harga terjangkau. Cokelat Klasik memiliki Visi yaitu menduniakan cokelat Indonesia, dengan Misi yaitu mengolah SDA (Cokelat) Indonesia menjadi produk andalan berstandart international.

Usaha minuman berbahan dasar cokelat ini didirikan oleh Martalinda Basuki atau yang akrab di panggil Linda lala. Awalnya mendirikan sebuah cafe di suatu perkampungan pelajar di Kota Pare-Kediri yakni Kampung Inggris dengan nama Cafe Klasik, cafe mini dengan konsep Natural Ethnik yang menyuguhkan berbagai

menu andalan original recipes by Klasik seperti aneka menu minuman olahan soda, susu, kopi, dan cokelat. Dan berbagai makanan serta camilan yang lezat, cafe ini telah sukses membuat para pelanggan puas dengan konsep, pelayanan, serta menu-menu yang disajikan.

Cokelat Klasik merupakan usaha yang telah berhasil membangun Brand dengan kualitas produknya. Bermodal ringan, dan memiliki sistem pengelolaan yang mudah sehingga usaha ini dapat di jalankan oleh berbagai kalangan. memiliki pangsa pasar yang terus berkembang,tidak ada *royalty fee*, *franchise fee*, ataupun *supporting fee*. Target pasar Cokelat Klasik ialah pelajar dan mahasiswa,namun tak sedikit pula anak-anak hingga manula yang sangat gemar untuk menikmatinya. Menurut penjelasan mengenai kondisi Cokelat Klasik Malang diatas maka hal itu yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Dengan adanya kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fakta dilapangan mengenai pengaruh *perceived value* dengan *repurchase intention* di atas, maka peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang dengan menambahkan variabel Loyalitas pelanggan sebagai mediasi. Sehingga dengan judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)”** .

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan cokelat klasik malang?

2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan coklat klasik malang?
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik malang?
4. Apakah loyalitas pelanggan memediasi *perceived value* ke *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik malang
2. Mengetahui *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan coklat klasik malang
3. Mengetahui loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik malang
4. Mengetahui loyalitas pelanggan memediasi *perceived value* ke *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik malang

### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya :

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

## 2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diambil oleh Cokelat Klasik adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *perceived value* dengan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sehingga akan menghasilkan *repurchase intention* pada pelanggan.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *perceived value*, Loyalitas Pelanggan, dan *repurchase intention*.

## 4. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan *perceived value*, Loyalitas Pelanggan, dan *repurchase intention*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 . Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)

##### 1. Ching-Lin Huang (2015)

(Huang, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer In Taiwan As An Example*”. Penelitian ini melibatkan 1.000 reponden untuk mengisi kuisisioner dan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan permodelan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian terakhir yaitu, bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

##### 2. Tasya Febriani Rambitan (2013)

(Rambitan, 2013) melakukan penelitian yang berjudul *The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention* menggunakan 60 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* adalah yang paling signifikan daripada *Brand Experience* di *Repurchase Intention*. Dari hasil regresi koefisien menunjukkan *perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* di CocaCola Company di Manado, dan *Brand Experience* juga menunjukkan pengaruh namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* di CocaCola Company di Manado, yang ditunjukkan oleh

nilai koefisien regresi. Maka dari itu, penelitian ini memberikan solusi salah satunya Coca-cola Company, harus menjaga dan memperbaiki *perceived value* dengan meningkatkan reputasi Coca-cola di mata publik, dan menarik lebih banyak pembeli untuk melakukan pembelian produk Coca-cola

### 3. Jyh-Shen Chiou, dkk (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh (Chiou, Wu, & Sung, 2009) meneliti tentang *Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions Online auction web site versus online auction seller*. Penelitian ini melibatkan 221 responden untuk menyelesaikannya. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan *e-service* dari situs lelang online berkenaan dengan efisiensi, privasi, dan kompensasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan situs web lelang online. Selain itu, kualitas *e-service* dari penjual lelang online berkenaan dengan pemenuhan, responsif, kompensasi, dan kontak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan keseluruhan dengan penjual lelang online. Penemuan terakhir yaitu, juga ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan dengan situs lelang online dan penjual lelang online tidak hanya mempengaruhi niat loyalitas konsumen terhadap situs lelang online dan penjual lelang online, namun juga mempengaruhi SAI pembeli di web lelang online.

### 4. Nor Asiah Omar, dkk (2013)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Omar *et all* (2013) dengan judul *investigating the structural relationship between loyalty programe service quality, satisfaction, and loyalty for retail loyalty programes : evidance from Malaysia*. Dengan menggunakan teknik *drop of and collect*, sampel dari 460 responden survei

diperoleh melalui teknik quota sampling. Namun, 400 dari 460 responden menyelesaikan kuisioner, mewakili tingkat respons 87 %. Penelitian menemukan bahwa nilai program loyalitas mempengaruhi loyalitas program dan kepuasan program. Hasil ini menunjukkan mungkin ingin membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan jika program loyalitas itu berharga bagi mereka. Keberhasilan program loyalitas perlu mencerminkan kontribusi dan kesetiaan program yang berharga.

#### **5. Rene Trasorras (2009)**

(Trasorras, 2009) melakukan penelitian dengan judul *Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services*. Penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada 200 responden dengan melalui analisis korelasi dan regresi. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas berbasis nilai berhubungan langsung dengan niat membeli kembali. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk benar-benar memahami proses penciptaan nilai dalam perusahaan karena hal ini telah dinyatakan sebagai fasilitator kunci dari loyalitas pelanggan dan *repurchase intention*.

#### **6. Sultan Ahmed (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed, 2014) yang berjudul *From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study* menggunakan analisis korelasi Pearson. Penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan *repurchase intention*.

### 7. Margee Hume and Gillian Sullivan Mort (2010)

(Hume & Mort, 2010) melakukan penelitian dengan judul *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*. Penelitian ini melibatkan 250 responden, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyatakan bahwa hasil yang tidak signifikan antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. Selain itu, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* dengan nilai  $p < 0,01$ .

Penelitian selanjutnya harus memperluas pemahaman tentang variabel dependen pasca pembelian dalam sistem hubungan ini dengan memasukkan loyalitas, rekomendasi *word of mouth* dan keluhan.

### 8. Rahab, dkk (2015)

(Rahab, Handayani, Nawarini : 2015) melakukan penelitian dengan judul *Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sample dengan mengambil 100 pengguna kartu seluler in Kota Purwokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan provider kartu selular perlu

mendesain program-program pemasarannya untuk menjaga pelanggannya yang loyal.

**9. Firza Rizqulloh & Tety Elida (2015)**

(Rizqulloh, Elida:2015) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada 150 pelanggan bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

**10. Bustanul Ulum (2018)**

Penelitian yang berjudul *Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dimediasi loyalitas pelanggan study kasus coklat klasik Malang*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 110 kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* dan variabel loyalitas pelanggan memediasi pengaruh antara pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti dan Judul Penelitian   | Variabel   | Metode Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|--|
| 1. | Huang (2015). The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer In Taiwan As An Example.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> <li>• Menggunakan alat uji SEM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i> terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</li> <li>• <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</li> </ul> |
| 2. | Omar <i>et all</i> (2013) . <i>Investigating the structural relationship between loyalty programe service quality, satisfaction, and loyalty for retail loyalty programes : evidance from Malaysia.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>loyalty programe service quality</i></li> <li>• <i>satisfaction,</i></li> <li>• <i>loyalty for retail loyalty programes</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Metode Regresi linear berganda</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian menemukan bahwa nilai program loyalitas mempengaruhi loyalitas program dan kepuasan program.</li> </ul>  |
| 3. | Rambitan (2013). The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Brand experience</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i> adalah yang paling signifikan dari pada <i>Brand Experience</i> di <i>Repurchase Intention</i>. Dari hasil regresi koefisien menunjukkan <i>perceived value</i> berpengaruh namun tidak signifikan</li> </ul>  |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Regresi linear berganda</li> </ul>  | <p>terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Cocacola Company di Manado,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand experience</i> juga menunjukkan pengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Cocacola Company di Manado</li> </ul>  |
| 4. | Chiou, Wu, & Sung (2009). Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions Online auction web site versus online auction seller | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer behaviour</i></li> <li>• <i>Customer services quality</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmatory factor analysis (CFA)</li> <li>• Model Path dan pengujian hipotesis</li> <li>• Pengumpulan data melalui survei</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan <i>e-service</i> dari situs lelang online berkenaan dengan efisiensi, privasi, dan kompensasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan situs web lelang online.</li> <li>• Sistem dan kontak kualitas <i>e-service</i> dari situs lelang online tidak memengaruhi kepuasan pembeli secara keseluruhan</li> <li>• Kualitas <i>e-service</i> dari penjual lelang online berkenaan dengan pemenuhan, responsif, kompensasi, dan kontak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan keseluruhan dengan penjual lelang online.</li> <li>• Kepuasan keseluruhan dengan situs lelang online dan penjual lelang online tidak hanya mempengaruhi niat loyalitas konsumen terhadap situs lelang online dan penjual lelang online, namun juga mempengaruhi SAI pembeli di web lelang online.</li> </ul> |

|    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
|    |   |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat loyalitas terhadap penjual lelang online secara positif mempengaruhi niat loyalitas pembeli terhadap situs web lelang online</li> <li>• Niat loyalitasnya terhadap situs lelang online berdampak negatif terhadap niat loyalitasnya terhadap penjual lelang online.</li> </ul> |
| 5. | Trasorras (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Loyalty</i></li> <li>• <i>Retention</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Metode Regresi berganda</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empat komponen nilai layanan, kualitas, gambar dan harga - masing-masing langsung berhubungan dengan retensi pelanggan</li> <li>• Loyalitas berbasis <i>value</i> berhubungan langsung dengan retensi pelanggan</li> </ul>  |
| 6. | Ahmed (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Brand Preference</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> <li>• Metode Regresi berganda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan yang puas memiliki persepsi yang positif terhadap merek yang menciptakan preferensi merek.</li> <li>• Ada korelasi positif antara faktor-faktor nilai, kepuasan pelanggan dan preferensi merek yang dirasakan.</li> </ul>   |
| 7. | Hume & Mort (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Appraisal emotion</i></li> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Survei Kuisioner</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahwa hasil yang tidak signifikan antara <i>perceived value</i> dengan <i>repurchase intention</i>.</li> <li>• Penelitian selanjutnya harus memperluas pemahaman tentang variabel dependen pasca pembelian dalam sistem hubungan ini</li> </ul>                                     |

|     |   |   |  |   |
|-----|---|---|--|---|
|     |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>   |  | <p>dengan memasukkan loyalitas, rekomendasi <i>word of mouth</i> dan keluhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan <i>repurchase intention</i> dengan nilai <math>p &lt; 0,01</math>.</li> </ul>  |
| 8.  | Rahab, Handayani, Nawarini (2015). <i>Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i>,</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Survei kuisioner</li> <li>• Analisis regresi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>• Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan provider kartu selular perlu mendesain program-program pemasarannya untuk menjaga pelanggannya yang loyal.</li> </ul> |
| 9.  | Rizqulloh, Elida (2015). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• Niat pembelian kembali</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Survei kuisioner</li> <li>• Analisis regresi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• secara bersama-sama kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com.</li> <li>• Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>  |
| 10. | Ulum (2018) <i>Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</li> </ul>  |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | <i>dimediasi loyalitas pelanggan study kasus coklat klasik Malang</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> <li>• <i>Loyalitas pelanggan</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uji Partial Least Square (PLS)</i></li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>loyalitas pelanggan</i> memediasi pengaruh antara pengaruh antara <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</li> </ul> |
|--|---|---|--|--|

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Perceived Value*

#### 2.2.1.1 Definisi *Perceived Value*

*Perceived value* adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian) (Woodruff, 1997).

*Perceived value* juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988: 14).

#### 2.2.1.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator berikut merupakan skala *Perceived Value* yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (*consumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Terdapat empat aspek utama dalam *Perceived Value*, yaitu: (Sweeney & Soutar, 2001)

1. *Functional value*, merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diinginkan dari produk.
2. *Value of money*, merupakan kegunaan dari suatu produk dikarenakan pemotongan biaya.
3. *Emotional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan positif setelah mengkonsumsi produk.

4. *Social value*, merupakan kegunaan yang diperoleh dari kemampuan produk untuk menambah konsep diri-sosial pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap barang haram, mengungkapkan bahwa adanya konsep masalah akan melahirkan persepsi konsumen tentang penolakan terhadap kemudharatan, yang juga berarti dalam penolakan terhadap barang-barang haram. Maka dari itu Al Qu'an telah menganjurkan manusia untuk mengonsumsi produk yang halal. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya :

*“Wahai kalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*

Selain itu, dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam Surat Al Maidah ayat 3, yakni :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ  
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ  
وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فَسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا  
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ

لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

۲

Artinya :

”Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah Swt, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepadaku. Pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan tekah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-Ridhai Islam ini jadi agamamu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan ataupun sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun Lagi Penyayang”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terkait nilai dari suatu produk harus bisa menunjukkan bahwa produk yang akan ia konsumsi termasuk dari barang halal, dan jauh dari kemudharatan. Artinya, ketika seorang konsumen ingin memakan makanan atau memilih suatu barang harus mempunyai persepsi terkait barang atau makanan tersebut bersifat halal, sehingga persepsi seorang konsumen dalam Islam haruslah benar-benar dijaga.

## 2.2.2 Repurchase Intention

### 2.2.2.1 Definisi Repurchase Intention

*Repurchase Intention* merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan (Zeithaml, 2004).

Menurut Tjiptono (2014:43) menjelaskan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Sedangkan yang diungkapkan Anoraga (2000) bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

#### **2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *Repurchase Intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial (Kotler dan Keller, 2007),

##### **1. Faktor Psikologis**

###### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

###### **b. Persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana

seseorang individu memilih, menggunakan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi,dll. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

**2.2.2.3 Indikator *Repurchase Intention***

Menurut (Ferdinand, 2006) *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

## 2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

## 3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, dan motif emosional. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya :

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan. Konsep *Repurchase Intention* sangat mendukung ayat tersebut. Selain itu, QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 menjelaskan sebagai berikut :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya :

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

#### 2.2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008:111).

Sedangkan menurut (Hurriyati, 2008:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

### 2.2.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas menurut Zeithaml, *et all* (2009:47) adalah :

- a. Berkata positif , berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Melakukan pembelian ulang adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas.

Loyalitas pelanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan memberikan *feedback* yang positif berupa loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Hujurat ayat 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ؕ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya tidak ada keraguan pada Allah SWT dan rasulnya. Hal tersebut sama dengan konsep loyalitas yang sdah dijelaskan oleh para ulama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sedikit kemungkinan untuk berpindah ke tempat lain.

### **2.3. Hubungan *Perceived Value* , *Repurchase Intention*, Loyalitas Pelanggan**

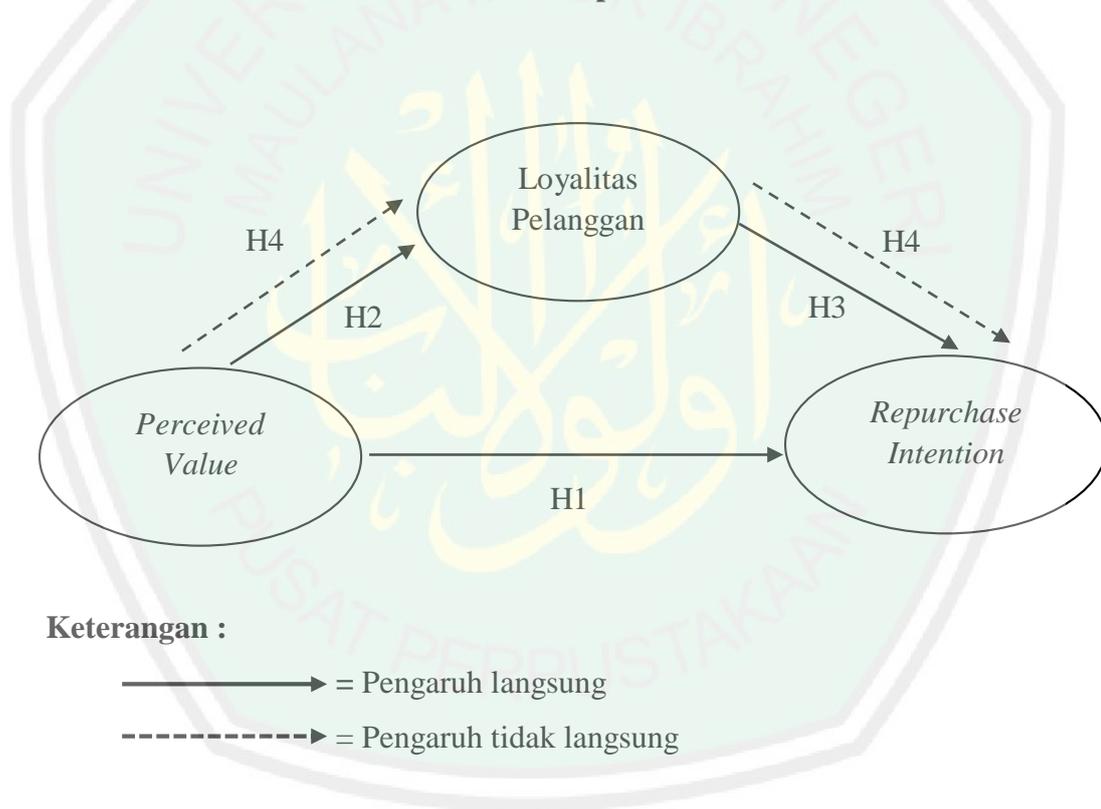
Anggreni (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan uji hipotesis, diketahui nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi pengaruhnya tidak signifikan dengan *p value* melebihi yang dipersyaratkan yaitu di bawah 0,05. Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan minat seorang pelanggan untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang pelanggan memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali di Pasar Umum Ubud. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Pasar Umum Ubud sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian terakhir yaitu, bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Huang, 2015). (Trasorras, 2009) melakukan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berbasis nilai berhubungan langsung dengan retensi pelanggan.

## 2.4. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji Pengaruh pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimediasi loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Cokelat Klasik Malang).

**Gambar 2.1**  
**Model Hipotesis**



## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H2 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H4 : Loyalitas pelanggan memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut (Faisal, 1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Cokelat Klasik Malang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen Cokelat Klasik sehingga

diharapkan terjadi niat untuk membeli kembali dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Cokelat Klasik Malang merupakan salah satu *cafe and resto* yang memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di pandangan konsumen.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Cokelat Klasik Malang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair *et al*, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100

sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*perceived value*) yang terdiri dari tiga indikator yaitu *quality/performance value*, *value of money*, *emotional value*, dan *social value*. Variabel terikat (*repurchase intention*) terdiri dari empat indikator yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Sedangkan variabel mediasi (loyalitas pelanggan) terdiri dari tiga indikator yaitu berkata positif, merekomendasikan teman, melakukan pembelian kembali. Dari total indikator yaitu sepuluh indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$10 \times 11 = 110 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 110 responden.

#### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa *purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Pria dan wanita pengunjung Cokelat Klasik Malang
2. Pelanggan minimal 1 kali pernah melakukan pembelian di Cokelat Klasik Malang
3. Pengunjung yang memiliki usia minimal 17 tahun. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

### **3.5. Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### **3.5.1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto ,2015: 49).

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview* / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

#### **3.6.1. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum Cokelat Klasik Malang.

#### **3.6.2. Survey**

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang dengan usia minimal 17 tahun.

### **3.7. Instrumen Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

#### **3.7.1. Angket (Kuisisioner)**

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuisisioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya :

**Tabel 3.1**  
**Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert***

| Jawaban                   | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber : Sugiyono (2013:93)

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen yaitu *perceived value* (X)
2. Variabel independent yaitu *repurchase intention* (Y)
3. Variabel mediasi yaitu loyalitas pelanggan (Z)

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                 | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>  |
|---------------------------------|--|---|
| <i>Perceived Value</i> (X)      | <i>Perceived value</i> adalah sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan<br><br>Sumber : (Zeithaml, 1988: 14). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quality/performance value</i></li> <li>2. <i>Value of money</i></li> <li>3. <i>Emotional value</i></li> <li>4. <i>Social value</i></li> </ol><br>Sumber : (Sweeney & Soutar, 2001) |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) | <i>Repurchase Intention</i> merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan<br><br>Sumber : Zeithaml (2004).                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional,</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat prefensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol><br>Sumber : (Ferdinand, 2006)                                |
| Loyalitas Pelanggan (Z)         | Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten<br><br>Sumber : (Tjiptono, 2008:111).                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkata Positif</li> <li>2. Merekomendasikan teman</li> <li>3. Melakukan pembelian kembali</li> </ol><br>Sumber : Zeithaml, <i>et all</i> , 2009:47                                   |

### 3.9. Metode Analisis Data

#### 3.9.1. Pengertian *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas Jogiyanto & Abdillah, 2009: 11).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015: 161) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Lebih lanjut, beberapa literatur (Tenenhaus, Vinzia, Chatelin, & Lauro, 2005) dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) menyebutkan bahwa PLS

merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah da Jogianto (2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal

Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

### **3.9.2. Uji Mediasi**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan

X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

**Keterangan:**

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE<sub>a</sub> = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE<sub>b</sub> = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

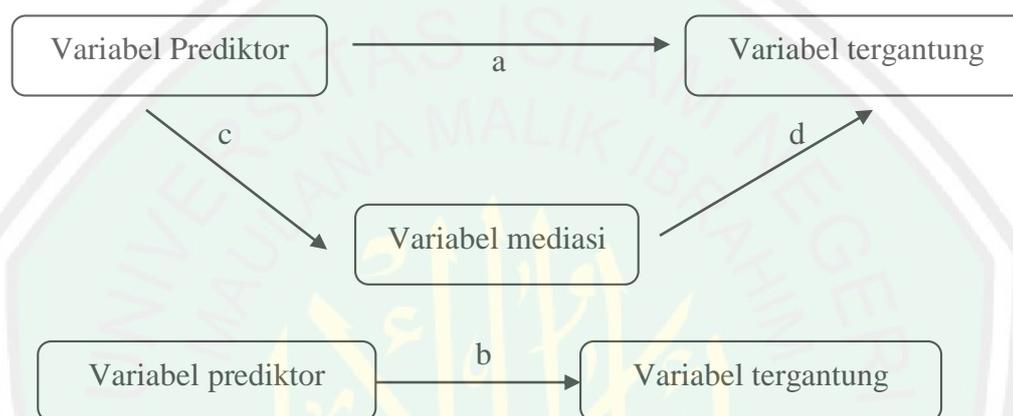
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa

pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012).

Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :

**Gambar 3.1**  
**Metode Pemeriksaan**



Sumber : Solimun, 2012

**Keterangan:**

- a : Jalur hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*
- b : Jalur hubungan langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention*
- c : Jalur hubungan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
- d : Jalur hubungan loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention*

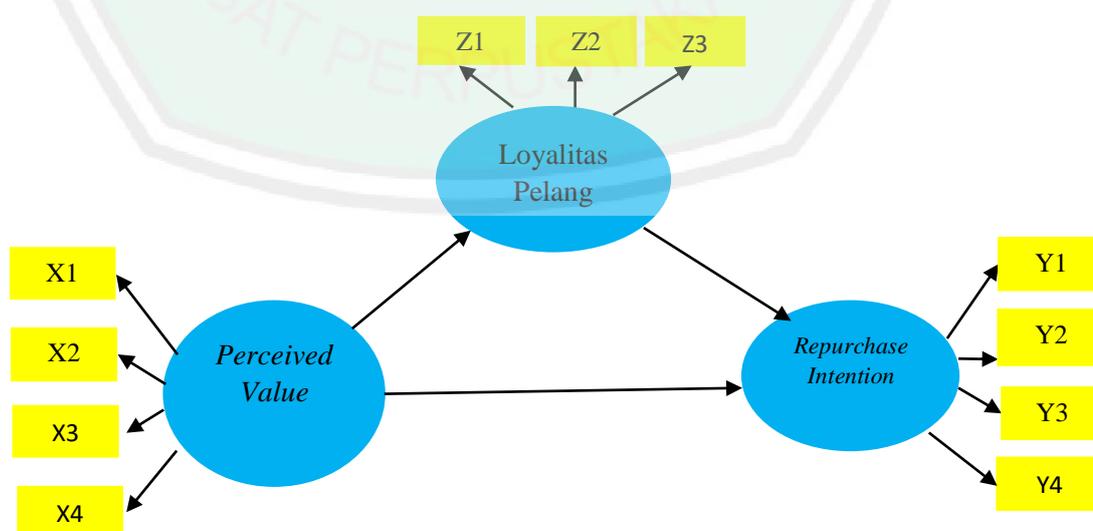
Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

### 3.10. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partial least square* (Yamin, 2011: 23-26):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*)  
Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*)  
Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur  
Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4. Langkah Keempat: Estimasi model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.

5. Langkah Kelima: *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Penilaian PLS**

| Kriteria                                    | Penjelasan   |
|---|--|
| <b>Evaluasi Penilaian PLS</b>               |  |
| R <sup>2</sup> untuk variabel endogen       | Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.                  |
| Estimasi koefisien jalur                    | Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.                                 |
| f <sup>2</sup> untuk effect size            | Nilai f <sup>2</sup> sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural |
| <b>Evaluasi Model Pengukuran Reflective</b> |  |
| Loading factor                              | Nilai loading faktor harus diatas 0.70   |
| Composite Reliability                       | Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60  |
| Average Variance Extracted                  | Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Validitas Deskriminan              | Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.   |
| Cross Loading                      | Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabe lainnya. |
| Evaluasi Model Pengukuran Formatif |   |
| Signifikansi nilai weight          | Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.  |
| Multikolonieritas                  | Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.              |

Sumber: Ghozali (2011: 2)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Profil Cokelat Klasik Malang

Cokelat kLasik Malang *Cafe & resto* merupakan cafe yang menyajikan aneka minuman varian berbahan dasar cokelat sebagai sajian utamanya. Cafe ini berdiri sejak 11 November 2011 dan cafe ini terbilang sangat luas dan berkonsep *outdoor garden*. Cafe ini berada berada di Jl. Joyo Agung No.184, Merjosari, Malang tepatnya di kawasan bukit dan berada sedikit lebih tinggi dari kawasan Kota Malang, sehingga pengunjung dapat melihat view terbaik dan melihat cahaya lampu diskitarnya. Cafe tersebut memiliki jam operasional dai hari Senin-Minggu mulai pukul 10.00 WIB-23.00 WIB.

Original recipes of cokelat klasik di ramu khusus oleh Owner Cokelat Klasik yakni Lindala dan beberapa dibantu team bagian produksi yang kemudian dikemas dalam bentuk *packaging* sehingga memiiki standart rasa yang sama pada setiap cabangnya. Cokelat Klasik Mlang menyuguhkan produk real Chocolate yang berkualitas dengan harga terjangkau.

##### 4.1.2. Visi dan Misi Cokelat Klasik Malang

###### a. Visi

“Menduniakan Cokelat Indonesia”.

## b. Misi

Mengolah SDA (Cokelat) Indonesia menjadi produk andalan berstandart Internasional.

### 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 110 responden. Dalam pengisian kuisisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli di Cokelat Klasik Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 41        | 37,27%     |
| Perempuan     | 69        | 62,73%     |
| Total         | 110       | 100%       |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 69 orang atau sekitar 62,73%. Dan sisanya sebanyak 41 orang atau sekitar 37,27 % merupakan responden Laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni dari suasana tempat cafe yang sejuk dan *instagramable*

sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli di Cokelat Klasik Malang. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka 37,27 %.

#### 4.2.2. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-25 Tahun | 107       | 97,27 %    |
| 26-35 Tahun | 2         | 1,82 %     |
| >35 Tahun   | 1         | 0,91 %     |
| Total       | 110       | 100 %      |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 107 orang atau sekitar 97,27 %. Sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,82 % dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,91 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17-25 tahun yakni 107 orang atau 97,27 %. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengisi kuisioner adalah usia 17-25 tahun atau 97,27 %, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia produktif untuk *ngafe* atau hanya sekedar bersantai. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan disekitar Cokelat Klasik Malang merupakan daerah sekitar kampus, yang dipadati oleh mahasiswa.

### 4.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan  | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Mahasiswa  | 90        | 81,82 %    |
| Pelajar    | 2         | 1,81 %     |
| Wiraswasta | 10        | 9,10 %     |
| PNS        | 0         | 0 %        |
| Lainnya    | 8         | 7,27 %     |
| Total      | 110       | 100 %      |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan mahasiswa adalah sebesar 90 atau 81,82 %, responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 2 orang atau 1,81 %. Sedangkan, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 10 orang atau persentase 9,10 %, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 0 atau 0 %, dan responden dengan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 8 atau 7,27 %%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu mahasiswa yakni 90 responden atau 81,82 %. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Cokelat Klasik Malang merupakan pengunjung yang masih bestatus mahasiswa, maka memang benar bahwa efek tempat yang disekitar kampus menjadi penyebab utama pengunjung masih sebagai mahasiswa.

### 4.2.4. Pendidikan Saat Ini (terakhir)

Berdasarkan Pendidikan Saat Ini (terakhir) deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SD                         | 0                | 0 %               |
| SMP                        | 0                | 0 %               |
| SMA                        | 40               | 36,36 %           |
| S1                         | 69               | 62,73 %           |
| S2                         | 1                | 0,91              |
| S3                         | 0                | 0                 |
| Total                      | 110              | 100%              |

*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.4 pendidikan terakhir pelanggan yang mengunjungi Cokelat Klasik Malang adalah Sekolah Dasar (SD) sebesar 0 atau 0%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 0 atau 0 %, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 40 atau 36,36 %, S1 sebesar 69 atau 62,73 %, S2 sebesar 1 atau 0,91%, dan S3 sebesar 0 atau 0%. Mayoritas konsumen atau orang yang mengunjungi Cokelat Klasik Malang adalah S1 dengan jumlah 69 responden atau 62,73 %. Pada distribusi karakteristik responden dalam hal pendidikan dapat disimpulkan bahwa pendidikan S1 yang dominan. Hal itu dikarenakan bahwa mahasiswa membutuhkan tempat yang santai dengan suasana yang enak dan sejuk, selain itu, faktor lingkungan dekat kampus juga menjadi salah satu faktor penyebab dominannya pengunjung berpendidikan S1.

#### **4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi**

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.5 (Riduan dan Kuncoro, 2007).

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

| No | Nilai rata skor | Kriteria                          |
|----|-----------------|-----------------------------------|
| 1  | 1,00-1,80       | Sangat rendah/sangat tidak setuju |
| 2  | 1,81-2,60       | Rendah/tidak setuju               |
| 3  | 2,61-3,40       | Cukup tinggi/ragu-ragu            |
| 4  | 3,41-4,20       | Tinggi/setuju                     |
| 5  | 4,21-5,00       | Sangat tinggi/sangat setuju       |

Sumber: Riduan dan Kuncoro, 2007

#### 4.3.1. Variabel *Perceived Value* (X)

*Perceived value* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : *Functional Value* (X1); *Emotional Value* (X2); *Value of Money* (X3); *Social Value* (X4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Perceived value* disajikan pada Tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Perceived Value* (X)**

| Indikator                           | Jawaban Responden |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-Rata Skor |
|-------------------------------------|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
|                                     | STS               |     | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      |                |
|                                     | f                 | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                |
| X1                                  | 3                 | 2,7 | 5  | 4,5  | 19 | 17,3 | 63 | 57,3 | 20 | 18,2 | 3,68           |
| X2                                  | 1                 | 0,9 | 10 | 9,1  | 13 | 11,8 | 62 | 56,4 | 24 | 21,8 | 3,75           |
| X3                                  | 6                 | 5,5 | 30 | 27,3 | 24 | 21,8 | 39 | 35,5 | 11 | 10   | 3,19           |
| X4                                  | 1                 | 0,9 | 12 | 10,9 | 23 | 20,9 | 56 | 50,9 | 18 | 16,4 | 3,58           |
| Variabel <i>Perceived Value</i> (X) |                   |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,55           |

Sumber : Data diolah, 2018

Deskripsi jawaban responden atas *perceived value* yang disajikan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan dari 110 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Perceived value* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan pelanggan memiliki *perceived value* dikategorikan tinggi (baik) terhadap Cokelat Klasik

Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *perceived value* mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator *Functional Value* (X1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 63 orang atau sekitar 57,3 %. Sebanyak 20 orang atau 18,2% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 19 orang atau 17,3 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 5 orang atau 4,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 3 orang atau 2,7 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *functional value* (X1) menunjukkan nilai sebesar 3,68 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *functional value* (X1) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *perceived value* akan timbul baik oleh pelanggan jika *functional value* yang diberikan oleh Cokelat klasik Malang sampai kepada pelanggan. *Functional Value* bisa baik disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, serta pilihan menu yang ada memiliki rasa yang enak.

Berdasarkan indikator *Emotional Value* (X2) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 62 orang atau sekitar 56,4 %. Sebanyak 24 orang atau 21,8 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 13 orang atau 19,8 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 10 orang atau 9,1 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 1 orang atau 0,9 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden Indikator *Emotional Value* (X2) menunjukkan nilai sebesar 3,75 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *emotional value* (X2) yang dikategorikan tinggi baik. Artinya, *perceived value* akan timbul baik oleh pelanggan jika *emotional value* (X2) yang diberikan oleh Cokelat klasik

Malang sampai kepada pelanggan. *Emotional value* (X2) bisa baik disebabkan oleh pelanggan merasa senang membeli makanan di Cokelat Klasik Malang serta pelanggan merasa puas dengan suasana dan menu yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator *value of money* (X3) diperoleh mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 35,5 %. Sebanyak 11 orang atau 10 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 24 orang atau 21,8 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 30 orang atau 27,3 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 6 orang atau 5,5 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *value of money* (X3) menunjukkan nilai sebesar 3,19 yang berada diantara interval 2,61-3,40, sehingga indikator *value of money* (X3) dikategorikan cukup. Artinya, indikator *value of money* (X3) masih tidak terlalu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Maka dari itu, Cokelat Klasik Malang harus bisa meningkatkan indikator *value of money* (X3) agar variabel *perceived value* juga meningkat. Indikator *value of money* (X3) dikategorikan cukup dikarenakan beberapa alasan yakni pilihan harga yang ditawarkan Cokelat Klasik Malang berada pada kategori mahal, serta harga yang ditawarkan juga tidak selaras dengan kualitas makanan dan minuman yang ada.

Berdasarkan indikator *social value* (X4) diperoleh mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 50,9 %. Sebanyak 18 orang atau 16,4 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 23 orang atau 20,9 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 12 orang atau 10,9 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 1 orang atau 0,9 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden *social value* (X4) menunjukkan nilai sebesar 3,58 yang

berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *social value* (X4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *perceived value* akan timbul baik oleh pelanggan jika *social value* (X4) yang diberikan oleh Cokelat klasik Malang sampai kepada pelanggan. Indikator *social value* (X4) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan dengan membeli makanan dan minuman di Cokelat Klasik Malang dapat memberikan rasa percaya diri, serta Cokelat Klasik Malang memiliki citra positif di mata pelanggan.

#### 4.3.2. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

*Repurchase Intention* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : Minat Transaksional (Y1); Minat Referensial (Y2); Minat Prefensial (Y3); Minat Eksploratif (Y4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Repurchase Intention* disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

| Indikator                                | Jawaban Responden |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-Rata Skor |
|--|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
|  | STS               |     | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      |                |
|  | f                 | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                |
| Y1                                       | 1                 | 0,9 | 10 | 9,0  | 34 | 30,9 | 49 | 44,6 | 16 | 14,6 | 3,56           |
| Y2                                       | 2                 | 1,8 | 14 | 12,7 | 25 | 22,7 | 48 | 43,6 | 21 | 19,1 | 3,57           |
| Y3                                       | 4                 | 3,6 | 21 | 19,0 | 23 | 20,9 | 49 | 44,6 | 13 | 11,8 | 3,35           |
| Y4                                       | 0                 | 0   | 24 | 21,8 | 22 | 20   | 50 | 45,5 | 14 | 12,7 | 3,40           |
| Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) |                   |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,47           |

Sumber : Data diolah, 2018

Deskripsi jawaban responden atas *repurchase intention* disajikan pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *repurchase intention* (Y) memiliki rata-

rata skor 3,47 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal itu berarti variabel *repurchase intention* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Cokelat Klasik Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *repurchase intention* mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator minat transaksional (Y1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 49 orang atau 44,6 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau 14,6 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 34 orang atau 30,9 % memilih netral (skor 3), sebanyak 10 orang atau 9,0 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 1 orang atau 0,9 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator minat transaksional (Y1) yakni 3,56 yang berada diinterval antara 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator minat transaksional (Y1) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *repurchase intention* akan timbul baik oleh pelanggan jika minat transaksional (Y1) yang diberikan oleh Cokelat klasik Malang sampai kepada pelanggan. Indikator minat transaksional (Y1) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan indikator minat referensial (Y2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 48 orang atau 43,6 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau 19,1 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 25 orang atau 22,7 % memilih netral (skor 3), sebanyak 14 orang atau 12,7 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 2 orang atau 1,8 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator minat referensial (Y2)

yakni 3,57 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator minat referensial (Y2) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *repurchase intention* akan timbul baik oleh pelanggan jika minat referensial (Y2) yang diberikan oleh Cokelat klasik Malang sampai kepada pelanggan. Indikator minat referensial (Y2) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan pelanggan merasa puas sehingga akan merekomendasikan Cokelat Klasik Malang kepada orang lain.

Berdasarkan indikator minat prefensial (Y3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 49 orang atau 44,6 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang atau 11,8 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 23 orang atau 20,9 % memilih netral (skor 3), sebanyak 21 orang atau 19,0 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 4 orang atau 3,6 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator minat prefensial (Y3) yakni 3,35 yang berada diantara interval 2,61-3,40, berarti menunjukkan indikator minat prefensial (Y3) dikategorikan cukup. Artinya, indikator minat prefensial (Y3) masih tidak terlalu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Maka dari itu, Cokelat Klasik Malang harus bisa meningkatkan indikator minat prefensial (Y3) agar variabel *repurchase intention* juga meningkat. Indikator minat prefensial (Y3) dikategorikan cukup dikarenakan beberapa alasan yakni Cokelat Klasik Malang tidak menjadi tempat tujuan utama saat konsumen ingin membeli minuman cokelat. Hal ini dikarenakan ada beberapa tempat lain yang bisa menjadi alternatif pelanggan untuk dikunjungi.

Berdasarkan indikator minat eksploratif (Y4) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 45,5 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa

sebanyak 14 orang atau 12,7 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 22 orang atau 20 % memilih netral (skor 3), sebanyak 24 orang atau 21,8 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 0 orang atau 0 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator minat eksploratif (Y4) yakni 3,40 yang berada diantara interval 2,61-3,40, berarti menunjukkan indikator minat eksploratif (Y4) dikategorikan cukup. Artinya, indikator minat eksploratif (Y4) masih tidak terlalu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Maka dari itu, Cokelat Klasik Malang harus bisa meningkatkan indikator minat eksploratif (Y4) agar variabel *repurchase intention* juga meningkat. Indikator minat eksploratif (Y4) dikategorikan cukup dikarenakan beberapa alasan yakni pelanggan tidak berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Cokelat Klasik Malang saat mengunjungi kembali, serta pelanggan merasa tidak perlu mengumpulkan informasi lebih terkait Cokelat Klasik Malang.

#### 4.3.3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

*Repurchase Intention* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : Berkata Positif (Z1); Merekomendasikan Teman(Z2); Melakukan Pembelian Ulang (Z3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan disajikan pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

| Indikator                        | Jawaban Responden |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-Rata Skor |
|----------------------------------|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
|                                  | STS               |     | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      |                |
|                                  | f                 | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                |
| Z1                               | 1                 | 0,9 | 13 | 11,8 | 27 | 24,6 | 56 | 50,9 | 13 | 11,8 | 3,49           |
| Z2                               | 6                 | 5,5 | 18 | 16,4 | 20 | 18,2 | 56 | 50,9 | 10 | 9,1  | 3,34           |
| Z3                               | 4                 | 3,6 | 28 | 25,5 | 25 | 22,7 | 44 | 40   | 9  | 8,2  | 3,19           |
| Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) |                   |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,34           |

*Sumber : Data diolah, 2018*

Deskripsi jawaban responden atas variabel loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel loyalitas pelanggan (Z) memiliki rata-rata skor 3,34 yang berada diantara interval 2,61-3,40 . Hal itu berarti variabel loyalitas pelanggan dikategorikan cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pada setiap indikator memiliki nilai yang cukup. Variabel loyalitas pelanggan di kategorikan cukup dikarenakan sedikit pelanggan untuk mau merekomendasikan kembali untuk pergi ke Cokelat Klasik Malang serta tingkat untuk kembali berkunjung masih rendah.

Berdasarkan indikator berkata positif (Z1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 56 orang atau 50,9 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang atau 11,8 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 27 orang atau 24,6 % memilih netral (skor 3), sebanyak 13 orang atau 11,8 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 1 orang atau 0,9 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator berkata positif (Z1) yakni 3,49 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator berkata positif (Z1) dikategorikan tinggi. Artinya, loyalitas pelanggan akan timbul baik oleh pelanggan jika indikator berkata positif (Z1) mampu dilakukan secara maksimal oleh pelanggan. Indikator berkata positif (Z1) dikategorikan tinggi (baik)

dikarenakan pelanggan akan menceritakan pengalamannya yang baik saat berkunjung ke Cokelat Klasik Malang kepada orang lain serta memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan indikator merekomendasikan teman (Z2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 56 orang atau 50,9 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau 9,1 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 20 orang atau 18,2 % memilih netral (skor 3), sebanyak 18 orang atau 16,4 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 6 orang atau 5,5 % responden memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator merekomendasikan teman (Z2) yakni 3,34 yang berada diantara interval 2,61-3,40, berarti menunjukkan indikator berkata positif (Z1) dikategorikan cukup. Artinya, indikator merekomendasikan teman (Z2) masih tidak terlalu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Maka dari itu, Cokelat Klasik Malang harus bisa meningkatkan indikator merekomendasikan teman (Z2) agar variabel loyalitas pelanggan juga meningkat. Indikator merekomendasikan teman (Z2) dikategorikan cukup dikarenakan beberapa alasan yakni tidak banyak responden yang akan mengajak orang lain untuk mau berkunjung serta Cokelat Klasik tidak menjadi tempat pertama yang akan dikunjungi jika ingin berkumpul.

Berdasarkan indikator melakukan pembelian ulang (Z3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 44 orang atau 40 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 8,2 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 25 orang atau 22,7 % memilih netral (skor 3), sebanyak 28 orang atau 25,5 % memilih tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 4 orang atau 3,6 % responden memilih sangat

tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator melakukan pembelian ulang (Z3) yakni 3,19 yang berada diantara interval 2,61-3,40, berarti menunjukkan melakukan pembelian ulang (Z3) dikategorikan cukup. Artinya, indikator melakukan pembelian ulang (Z3) masih tidak terlalu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Maka dari itu, Cokelat Klasik Malang harus bisa meningkatkan indikator melakukan pembelian ulang (Z3) agar variabel loyalitas pelanggan juga meningkat. Indikator melakukan pembelian ulang (Z3) dikategorikan cukup dikarenakan beberapa alasan yakni harga yang ditawarkan Cokelat Klasik Malang masih mahal serta kemungkinan untuk beralih ke tempat lain itu ada.

#### **4.4. Evaluasi Model**

##### **4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

##### **1. *Convergent validity***

*Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor*  $> 0,5$ .

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Convergent validity**

| Variabel             | Indikator                 | Loading factor | Keterangan |
|----------------------|---------------------------|----------------|------------|
| Perceived Value      | Functional value          | 0.777          | Valid      |
|                      | Emotional Value           | 0.871          | Valid      |
|                      | Value of Money            | 0.820          | Valid      |
|                      | Social Money              | 0.824          | Valid      |
| Repurchase Intention | Minat Transaksional       | 0.843          | Valid      |
|                      | Minat Referensial         | 0.915          | Valid      |
|                      | Minat Prefensial          | 0.894          | Valid      |
|                      | Minat Eksploratif         | 0.776          | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan  | Berkata Positif           | 0.906          | Valid      |
|                      | Merekomendasikan Teman    | 0.889          | Valid      |
|                      | Melakukan Pembelian Ulang | 0.889          | Valid      |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik *perceived value*, *repurchase intention*, dan loyalitas pelanggan lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

## 2. *Diskriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminant validity* yang

baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.10 di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Nilai *Discriminat Validity* (*Cross Loading*)**

| <b>Indikator</b> | <b><i>Perceived Value</i></b> | <b><i>Repurchase Intention</i></b> | <b><i>Loyalitas Pelanggan</i></b> |
|------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| X1               | 0.777                         | 0.548                              | 0.489                             |
| X2               | 0.871                         | 0.635                              | 0.582                             |
| X3               | 0.820                         | 0.601                              | 0.619                             |
| X4               | 0.824                         | 0.677                              | 0.600                             |
| Y1               | 0.722                         | 0.843                              | 0.690                             |
| Y2               | 0.672                         | 0.915                              | 0.752                             |
| Y3               | 0.616                         | 0.894                              | 0.760                             |
| Y4               | 0.560                         | 0.776                              | 0.641                             |
| Z1               | 0.674                         | 0.802                              | 0.906                             |
| Z2               | 0.628                         | 0.723                              | 0.889                             |
| Z3               | 0.567                         | 0.694                              | 0.889                             |

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel *perceived value*, *repurchase intention*, dan *Loyalitas pelanggan* berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$ . Jika nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing variabel.

**Tabel 4.11**  
**Nilai AVE,  $\sqrt{\text{AVE}}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten**

| Variabel                    | AVE   | $\sqrt{\text{AVE}}$ | Correlation of the latent variables |       |       |
|-----------------------------|-------|---------------------|-------------------------------------|-------|-------|
|                             |       |                     | LP                                  | PV    | RI    |
| Loyalitas Pelanggan         | 0.801 | 0.895               | 1.000                               |       |       |
| <i>Perceived Value</i>      | 0.678 | 0.823               | 0.699                               | 1.000 |       |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.737 | 0.858               | 0.829                               | 0.750 | 1.000 |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai akar AVE variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,895 masih lebih tinggi dari korelasi antara loyalitas pelanggan terhadap *perceived value* (0,699), dan *repurchase intention* (0,829).

Variabel *perceived value* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,823 masih lebih tinggi dari korelasi antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* (0,750), dan loyalitas pelanggan (0,699).

Variabel *repurchase intention* memiliki akar AVE masih lebih tinggi dari korelasi antara *repurchase intention* terhadap *perceived value* (0,750), dan loyalitas pelanggan (0,699).

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

### 3. *Composite reliability*

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai

*cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

| Variabel                    | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Perceived Value</i>      | 0.894                        | 0.842                   | Reliabel   |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.918                        | 0.880                   | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan         | 0.923                        | 0.876                   | Reliabel   |

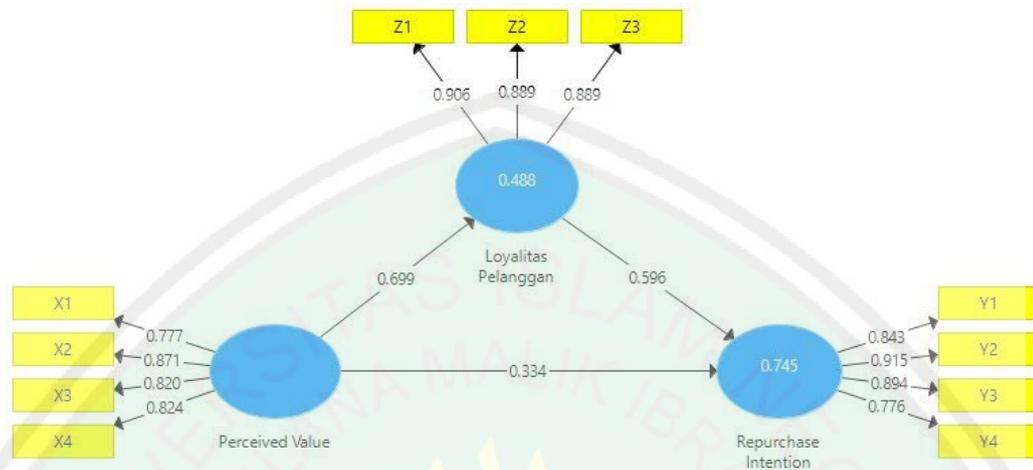
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *perceived value* sebesar 0,894; variabel *repurchase intention* sebesar 0,918, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,928. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* variabel *perceived value* sebesar 0,842; variabel *repurchase intention* sebesar 0,880, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,876. Artinya ketiga variabel yang dianalisis mempunyai reliabilitas komposit yang baik, karena nilainya diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural**



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Goodness of Fit**

| Variabel                    | <i>R-square</i> |
|-----------------------------|-----------------|
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.745           |
| Loyaltias Pelanggan         | 0.488           |

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai  $R^2$  untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,745 atau 74,5 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* sebesar 74,5 %, sisanya sebesar 25,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai  $R^2$  untuk variabel *loyaltias pelanggan* sebesar 0,488 atau 48,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* sebesar 48,8 % sehingga sisanya sebesar 51,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu untuk mengukur mampu tidaknya model diprediksi diukur melalui *Q-Square* ( $Q^2$ ). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi sedangkan jika model  $\leq 0$  maka model tidak dapat diprediksi. Nilai  $R^2$  masing-masing dalam penelitian ini adalah  $R_1^2$  sebesar 0,745 dan  $R_2^2$  sebesar 0,488. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,745)(1 - 0,488)$$

$$Q^2 = 1 - (0,255)(0,512)$$

$$Q^2 = 1 - 0,131$$

$$Q^2 = 0,869$$

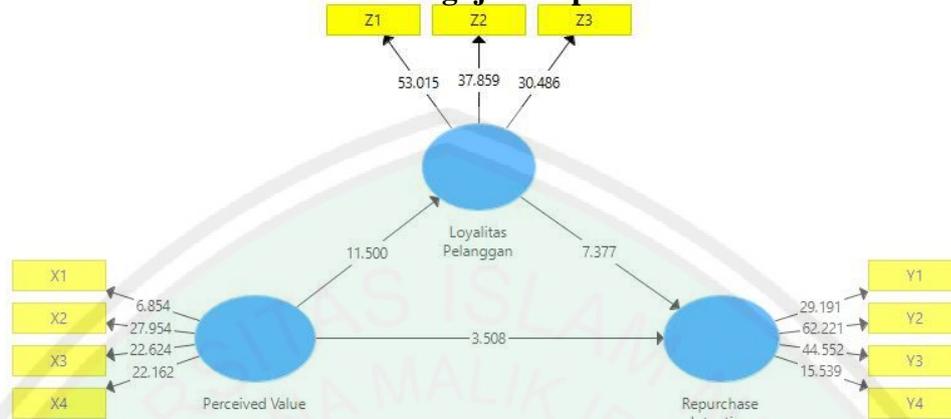
$$Q^2 = 86,9 \%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  diatas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,869 atau 86,9 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 86,9%. Sedangkan sisa sebesar 13,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian dan *error*. Dengan hasil sebesar 86,9 % maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 86,9 % dari keseluruhan informasi.

#### 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 3

**Tabel 4.14**  
**Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Loyalitas Pelanggan -> Repurchase Intention                   | 0.596               | 0.590           | 0.081                      | 7.377                    | 0.000    |
| Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan                        | 0.699               | 0.704           | 0.061                      | 11.500                   | 0.000    |
| Perceived Value -> Repurchase Intention                       | 0.334               | 0.341           | 0.095                      | 3.508                    | 0.000    |
| Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan-> Repurchase Intention | 0.417               | 0.415           | 0.069                      | 6.050                    | 0.000    |

Sumber : Data diolah, 2018

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

### **1. *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,334, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,508. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,508 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

### **2. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien 0,699, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 11,500. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 11,500 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

### **3. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention***

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien 0,596, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7,377. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7,377 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

#### **4. Loyalitas pelanggan memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention***

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,417, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 6,050. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,050 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi loyalitas pelanggan diterima.

#### **4.6. Uji Mediasi**

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Mediasi**

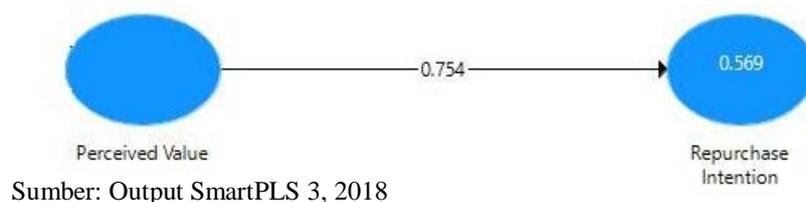
|                        |            |
|------------------------|------------|
| A                      | 0,699      |
| B                      | 0,596      |
| SE <sub>A</sub>        | 0,061      |
| SE <sub>B</sub>        | 0,081      |
| Sobel test statistic   | 6,19149676 |
| One-tailed probability | 0,0        |
| Two-tailed probability | 0,0        |

Sumber: Data diolah *Free Sobel Test 4*, 2018

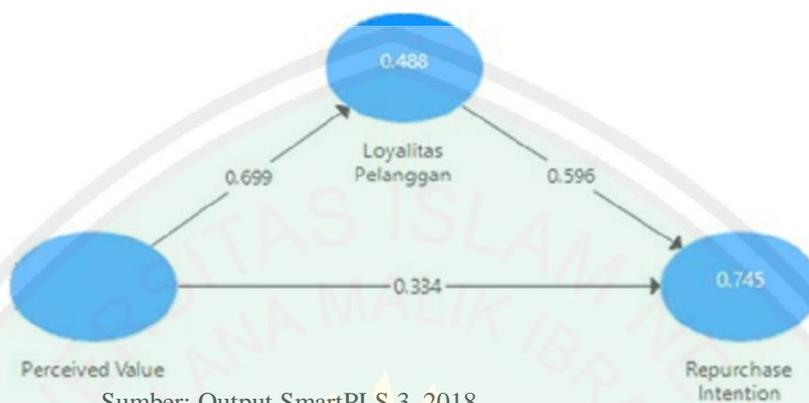
Dari hasil perhitungan uji mediasi diatas menunjukkan angka 6,19149676 untuk hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t tabel yakni 1,96 dan *One-tailed probability*  $0,0 < 0,05$ , sehingga loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

**Gambar 4.3**  
**Pengaruh Langsung**



**Gambar 4.4**  
**Pengaruh Tidak Langsung**



Sumber: Output SmartPLS 3, 2018

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Pada tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* selaku variabel eksogen terhadap *repurchase intention* dimediasi loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 6,050 yang lebih besar dari t-tabel 1,96.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Dari tabel 4.14 terlihat hubungan *perceived value* selaku variabel eksogen terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 3,508. Dari hubungan tersebut terlihat adanya pengaruh karena nilai hubungan lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.14, nilai hubungan *perceived value* selaku variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan (*mediator*)

sebesar 11,500 lebih besar dari t-tabel 1,96 maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Pada tabel 4.14 terlihat nilai hubungan loyalitas pelanggan (mediator) terhadap *repurchase intention* (endogen) sebesar 7,377. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *perceived value* (eksogen) terhadap *repurchase intention* (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,334, jika dibandingkan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,754. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

#### 4.7. Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software Smart PLS* versi 3, serta uji sobel. Secara keseluruhan pengujian hubungan *perceived value* dan *repurchase intention* serta loyalitas pelanggan sebagai berikut :

#### 4.7.1. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

*Perceived value* dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni *functional value*, *emotional value*, *value of money*, dan *social value*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,871 yaitu pada indikator *emotional value*. Maka dari itu, indikator *emotional value* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *perceived value*.

Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,915 yaitu pada indikator minat referensial. Maka dari itu, indikator minat referensial merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *perceived value* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,334 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-value sebesar  $0,000 < 5\%$ , maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,334 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *perceived value* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula *repurchase intention*. Demikian pula sebaliknya, jika semakin

buruk *perceived value*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Huang (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Rambitan (2013) mendukung kondisi di atas yaitu terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada sistem pemasaran produk Coca-Cola, dijelaskan bahwa tenaga pemasar Coca-Cola telah menggunakan metode untuk mengeluarkan produk mereka sebanyak mungkin kepada orang-orang bahkan antar negara. Tim pemasar menerapkan sistem pemasarannya melalui slogan dan iklan, tema slogan yang dihadirkan ingin mengekspresikan rasa kebahagiaan, kerja sama, serta berkehidupan secara universal. Pemasar Coca-Cola bekerja untuk mengintegrasikan citra Coca-Cola ke dalam budaya yang berbeda di setiap wilayahnya, dengan menggunakan iklan dan dengan memasarkan produknya. Akhirnya, citra merek Coca-Cola menjadi sukses, dan citra yang dihasilkannya juga harus diterima secara positif oleh audiens. Ketika citra positif sudah sampai kepada pelanggan maka tingkat *repurchase intention* akan meningkat.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hume & Mort (2010) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini memasukkan variabel loyalitas

pelanggan sebagai variabel mediasi (Hume & Mort, 2010). Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk di teliti.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya *perceived value* pelanggan dalam meningkatkan nilai *repurchase intention* sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Cokelat Klasik Malang. Namun dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan adalah minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Artinya, bahwa dalam meningkatkan nilai *repurchase intention* maka Cokelat Klasik Malang diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan *profit* yang tinggi.

Menurut Zeithaml (1988: 14) *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* merupakan keseluruhan nilai awal yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan, baik dalam bentuk misalnya manfaat, kualitas, dan apa yang mereka bayar misalnya harga, pengorbanan.

*Perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada suatu produk tersebut, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Nilai suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek produk. Maka dari

itu Cokelat Klasik Malang, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh pelanggan melalui rasa serta tampilan menu yang disajikan. Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat praktek pembelian juga dapat mempengaruhi *perceived value*.

Dengan demikian bahwa *perceived value* diperlukan oleh Cokelat Klasik Malang dalam meningkatkan nilai *repurchase intention*. Perlu diketahui dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif, sehingga Cokelat Klasik Malang harus mampu memberikan nilai baik berupa *functional value*, *value of money*, *emotional value*, dan *social value*, sehingga pelanggan akan melakukan *repurchase intention*.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa seorang penjual harus bisa memberikan citra atau nilai yang positif terhadap pelanggannya. Artinya, penjual tidak boleh membohongi pelanggannya, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran Surah Asyu'-araa' ayat 181-183 yang berbunyi

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝<sup>١٨١</sup> وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝<sup>١٨٢</sup>  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝<sup>١٨٣</sup>

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (pelanggan). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang harus selalu memberikan kesan nilai yang positif kepada pelanggan termasuk pelanggan

Cokelat Klasik Malang agar nilai *perceived value* tinggi sehingga mampu mempengaruhi orang untuk melakukan *repurchase intention*.

Selain itu Allah SWT berfirman mengenai dampak jika penjual memberikan kesan nilai yang baik atau positif kepada pelanggan, dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا  
 إِن نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا  
 رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَّا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا  
 عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ٢٨٦

Artinya :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap orang kafir”

Selain itu hal yang sama dijelaskan dalam surat Al-Isra ayat 7 yang berbunyi :

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ.....

Artinya :

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang

tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Konsep seperti di atas jika diterapkan pada Cokelat Klasik Malang dengan memberikan pelayanan yang baik, serta menu yang halal dan enak, maka pelanggan dengan sendirinya akan memberikan *feedback* yang positif, sehingga mampu menghasilkan tujuan awal penjual yaitu terjadinya *repurchase intention*.

#### **4.7.2. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan**

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan cokelat klasik malang ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rahab, Handayani, Nawarini (2015) mengasilkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* yang diterima pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian di Cokelat Klasik Malang.

Payne & Holt (2001) berpendapat bahwa *perceived value* dengan loyalitas pelanggan menarik untuk dikaji karena akan membantu perusahaan dalam memasarkan serta mendesain produknya agar lebih diterima pelanggan.

*Perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada suatu produk tersebut, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Menurut Zeithaml (1988: 14) *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap gabungan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dalam hal membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Barnes (2011:41) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan adanya kepuasan, penciptaan nilai, dan loyalitas. Peningkatan nilai akan mengarah pada tingkat ketahanan konsumen. Ketika pelanggan bertahan dengan alasan merasa nyaman akan nilai dan pelayanan yang dirasakan, maka kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Ketika perusahaan telah berhasil memberikan nilai yang positif terhadap persepsi pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan muncul. Dalam Islam loyalitas pelanggan dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al- Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ ۖ

Artinya :

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap halnya. Ketika hal yang negatif tercipta maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai.

#### 4.7.3. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention*

Pembahasan mengenai pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Rizqulloh, Elida (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sedangkan menurut (Hurriyati, 2008:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam hal ini loyalitas pelanggan termasuk manifestasi dalam penggunaan jasa pelayanan perusahaan. Loyalitas merupakan sebuah bukti dari pelanggan yang terus menjadi pelanggan dengan sikap positif atas perusahaan tersebut. Selanjutnya, ketika pelanggan sudah merasa loyal terhadap suatu produk maka kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian ulang

merupakan respon positif yang muncul dikarenakan pelanggan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

*Repurchase Intention* merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan (Zeithaml, 2004). Menurut Tjiptono (2014:43) menjelaskan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Pelanggan akan mempunyai peluang yang besar dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai. *Repurchase intention* menunjukkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Loyalitas pelanggan terhadap *repurchase intention* perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'n Surat Al-Syuura: 13

﴿ شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى وَعِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ۝۱۳ ﴾

Artinya :

“Dia telah mensyari’atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan akan terus melakukan produksi dengan baik. Dengan adanya suatu loyalitas bagi pelanggan maka *repurchase intention* akan terjadi pada perusahaan tersebut.

#### **4.7.4. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimediasi loyalitas pelanggan**

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimediasi loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan loyalitas pelanggan memediasi *perceived value* ke *repurchase intention*.

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,906 yakni pada indikator berkata positif. Maka dari itu, indikator berkata positif merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan.

Sementara *perceived value* dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni *functional value*, *emotional value*, *value of money*, dan *social value*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,871 yaitu pada indikator *emotional value*. Maka dari itu, indikator *emotional value* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *perceived value*.

Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,915 yaitu pada

indikator minat referensial. Maka dari itu, indikator minat referensial merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *repurchase intention*.

Dari uji sobel (mediasi) yang dilakukan diperoleh hasil yakni  $6,19149676 > 1,96$ . Bahwa ada pengaruh antara variabel *perceived value* ke variabel *repurchase intention* yang dimediasi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan coklat klasik Malang. Hal ini mendukung saran dari Hume & Mort (2010) untuk memasukkan variabel loyalitas dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan agar loyalitas pelanggan bisa menjadi variabel mediasi yaitu penelitian yang dilakukan Rahab, Handayani, Nawarini (2015) mengasilkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizqulloh, Elida (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali. Jika di lihat pada penelitian tersebut posisi loyalitas pelanggan berada ditengah-tengah antara pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, secara penelitian variabel loyalitas pelanggan bisa dimasukkan menjadi penelitian mediasi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil penelitian yang dilakukan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trasorras, 2009) menjelaskan bahwa loyalitas berbasis *value* berhubungan langsung dengan retensi pelanggan. Oleh karena itu, harus dilakukan upaya untuk benar-benar memahami proses penciptaan *value* dalam perusahaan karena hal ini telah dinyatakan sebagai fasilitator kunci dari loyalitas pelanggan dan *repurchase intention*.

Penelitian selanjutnya menjustifikasi bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Artinya dengan munculnya loyalitas pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan mendapatkan rasa nyaman dan nilai yang positif.

Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Selanjutnya, ketika pelanggan sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. *Repurchase intention* sendiri merupakan niat positif yang timbul apabila orang sudah merasakan loyal terhadap produk tersebut. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai. *Repurchase intention* menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan Cokelat Klasik Malang. Jika pelanggan sudah berkomitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali maka hal tersebut sudah mengindikasikan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penjual harus bisa memunculkan rasa loyal kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang sehingga penting untuk mencapai tujuan profitabilitas.

Dalam Islam juga sudah ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan terkait loyalitas pelanggan perspektif Islam. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hujurat: 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ؕ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ۝

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”*

Berdasarkan ayat diatas bila dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yaitu jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan

konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

Selain itu QS. Al-Hasyr ayat 9 menjelaskan terkait loyalitas pelanggan yaitu :

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْأَيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ٩

Artinya :

*“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) ‘mencintai’ orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”.*

Ayat al-Quran di atas jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan ini adalah bahwa perusahaan yang berkonsentrasi penuh pada pelanggan, maka sebaiknya melayani dan memahami dengan baik kemauan pelanggan. Perusahaan harus mendahulukan aspek-aspek penting dari pelayanan yang dianggap pelanggan paling penting, karena yang memberikan penilaian terakhir terhadap kualitas pelayanan adalah pelanggan. Perusahaan yang selalu mengutamakan pelanggan dapat menciptakan persepsi pelanggan yang baik bagi perusahaan, merasa lebih diperhatikan sehingga dapat memicu kelayakan pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan

1. *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa semakin baik *perceived value* pelanggan maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Begitupun sebaliknya semakin buruk *perceived value* pelanggan maka akan menurunkan *repurchase intention*. *Perceived value* dapat tersampaikan melalui *functional value*, *value of money*, *emotional value*, serta *social value* sehingga nantinya *repurchase intention* akan bisa tercapai dengan melihat minat transaksional, minat refrensial, prefensial, dan minat eksploratif.
2. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik *perceived value* pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya jika semakin buruk *perceived value* pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, bahwa semakin baik loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Begitupun sebaliknya jika semakin buruk loyalitas pelanggan maka akan menurunkan *repurchase intention*.

4. Loyalitas pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa dengan munculnya loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan nilai *repurchase intention* dan sebaliknya. Seorang akan merasakan loyalitas yang tinggi jika telah berkata positif, merekomendasikan kepada teman, serta melakukan pembelian ulang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain :

### 5.2.1. Bagi Praktisi

1. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan *repurchase intention*, maka hal itu harus bisa ditingkatkan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan nilai yang ada seperti pelayanan, kondisi tempat, serta ditambahkan variasi menu.
2. Dari hasil penelitian terungkap bahwa *perceived value* mampu mempengaruhi dan meningkatkan *repurchase intention* sehingga nilai *perceived value* patut untuk ditingkatkan.

### 5.2.3. Bagi Perusahaan

1. Pemilik Cokelat Klasik Malang untuk mempertimbangkan kembali mengenai harga produk yang ditawarkan, sehingga harga yang ada bisa diterima di semua kalangan.
2. Loyalitas pelanggan harus terus ditingkatkan untuk membangun *repurchase intention*, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang akan datang membeli produk di masa yang akan datang.

### 5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *perceived value* dan *repurchase intention* berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel mediasi selain variabel loyalitas seperti *word of moth*, kepuasan pelanggan, dan keluhan.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dan *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Acheampong, I. and Asamoah, K. 2013. Service delivery and business growth among banks in Ghana using the service profit chain model. *International Journal of Global Business*. Vol. 6 No. 20. PP. 57-79
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol .8 No. 2. PP. 58-69
- Ariffina, Shahira, Yusofa, Jamaliah Mohd, Putita, Lennora, & Shaha, Mohd Izwan Azalan. 2016. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*. 37 ( 2016 ) PP. 391 – 396
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J.G., 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Chahal, H., Kumari, N. 2011. Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in Health Care Sector. *Journal of Relationship Marketing*. Vol 11. PP. 1-28
- Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Chen, Z. & A. J. Dubinsky. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*. 20 (4).PP. 323-347
- Chiou, Jyh-Shen, Wu, Lei-Yu , & Sung, Yi-Ping. 2009. Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions Online auction web site versus online auction seller. *Journal of Service Management*. Vol. 20 No. 5, 2009 pp. 521-543
- Damayanti, E. 2014. Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy (Studi Pada Pelanggan

Speedy di Plasa Telkom Supratman Bandung). *E-Proceeding of Management*. Vol.1, No.3. PP. 713-722

El-Adly, M.I. 2017. Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45 No. 1. PP. 40-56

Espejel, J., Fandos, C and Flavia, C. 2008. Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*. Vol. 110 Iss 9 pp. 865 – 881

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip

\_\_\_\_\_, A. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. 2005. The effect of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*. Vol. 69, No. 1, pp. 210-218.

<http://jatim.bps.go.id> diakses pada 19 Oktober 2017 Pukul 2.15 WIB

<http://travel.radarmalang.id/> diakses pada 19 Oktober 2017 Pukul 2.02 WIB

Huang, CL. 2015. The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer In Taiwan As An Example. *International Journal Of Information Technology And Business Management*. Vol.43 No.1

Hume, M & Mort, G.S. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*. Volume 24 · Number 2 · PP. 170–182

Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Ibzan, E; Balarabe, F & Jakada, B. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*. Vol.6, No.2. PP. 96-100

- Jogiyanto & Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPF
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_, P. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta : PT. Indeks
- Latipun. 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall
- Mosavi, S.A & Ghaedi, M. 2011. A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *2011 International Conference on Innovation, Management and Service*. IPEDR, 14, 249-254.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu : Total Service Management*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Payne, A. and Holt, S. 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*. Vol. 12: 159-182.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prastyaningsih, A.S., Suyadi, I, & Yulianto, E. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1. PP. 1-8
- Rahab; Handayani, S.R; Nawarini, A.T. 2015. Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 30 No. 1 Januari 2015. PP. 76-84
- Rambitan, T.F. 2013. The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4. PP. 917-926
- Rizqulloh, F., Elida, T. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada

- Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol.20 No.2 Agustus 2015. PP. 113-120.
- Solimun. 2012. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press
- \_\_\_\_\_. dan Maharani, V. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN MALIKI Press
- Sweeney, J. C. & Geoffrey N. S. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77.PP. 203-220.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trasorras, R. 2009. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional service. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27 No. 5. PP. 615-632
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: the next sorce for competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Service*. Vol 25 . PP. 139-153
- Yamin, S & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek.
- Zeithaml, A. V and Bitner, M. J. 2004. *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm. Third Edition*. Irwin: McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_, A. V, Bitner, M.J, dan Gremeler, D.D. 2009. *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork Kertajaya

\_\_\_\_\_, A. V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. July. PP. 2-22.



## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

*PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN COKELAT KLASIK MALANG)*

#### A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.  
Pelanggan Cokelat Klasik Malang  
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,

Bustanul Ulum  
NIM. 14510040

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

## C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  17-25 tahun  26-35 tahun  Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pelajar  PNS  
 Wiraswasta  lainnya
5. Pendidikan saat ini (terakhir) :  SD  SMP  SMA  
 S1  S2  S3
6. Apakah anda pernah berkunjung dan membeli ke Cokelat Klasik Malang ?  
 Pernah  Tidak Pernah

**D. KUESIONER PENELITIAN****A. Variabel Perceived Value (X)**

| No                      | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|-------------------------|--|--------------------|---|---|----|-----|
|                         |  | SS                 | S | N | TS | STS |
|                         |  | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <i>Functional value</i> |  |                    |   |   |    |     |
| 1.                      | Cokelat Klasik Malang memeberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen       |                    |   |   |    |     |
| 2.                      | Pilihan menu yang ada di Cokelat Klasik Malang memiliki rasa yang enak               |                    |   |   |    |     |
| <i>Emotional value</i>  |  |                    |   |   |    |     |
| 3.                      | Saya merasa senang membeli makanan di Cokelat Klasik Malang.                         |                    |   |   |    |     |
| 4.                      | Saya puas dengan suasana dan menu yang ada di Cokelat Klasik Malang                  |                    |   |   |    |     |
| <i>Value of Money</i>   |  |                    |   |   |    |     |
| 5.                      | Pilihan harga pada menu di Cokelat Klasik Murah                                      |                    |   |   |    |     |
| 6.                      | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.                    |                    |   |   |    |     |
| <i>Social Value</i>     |  |                    |   |   |    |     |
| 7.                      | Membeli makanan maupun minuman di Cokelat Klasik Malang memberikan rasa percaya diri |                    |   |   |    |     |
| 8.                      | Cokelat Klasik Malang memiliki citra positif di mata konsumen.                       |                    |   |   |    |     |

**B. Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

| No                         | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|----------------------------|--|--------------------|---|---|----|-----|
|                            |  | SS                 | S | N | TS | STS |
|                            |  | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Minat Transaksional</b> |  |                    |   |   |    |     |
| 1.                         | Saya akan melakukan pembelian ulang di Cokelat Klasik Malang.  |                    |   |   |    |     |
| 2.                         | Produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.                   |                    |   |   |    |     |
| <b>. Minat Referensial</b> |  |                    |   |   |    |     |
| 3.                         | Saya akan merekomendasikan Cokelat Klasik Malang kepada orang lain.  |                    |   |   |    |     |
| 4.                         | Kepuasan adalah faktor yang menjadikan saya untuk merekomendasikan Cokelat Klasik Malang.                    |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Prefensial</b>    |  |                    |   |   |    |     |
| 5.                         | Saya lebih suka memilih Cokelat Klasik Malang dibandingkan tempat lainnya.                                   |                    |   |   |    |     |
| 6.                         | Cokelat Klasik Malang menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli minuman cokelat                      |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Eksploratif</b>   |  |                    |   |   |    |     |
| 7.                         | Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Cokelat Klasik Malang saat mengunjungi kembali. |                    |   |   |    |     |
| 8.                         | Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum ke Cokelat Klasik Malang.                          |                    |   |   |    |     |

**C. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

| No                               | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|----------------------------------|---|--------------------|---|---|----|-----|
|                                  |   | SS                 | S | N | TS | STS |
|                                  |   | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Berkata Positif</b>           |   |                    |   |   |    |     |
| 1.                               | Saya akan menjelaskan perihal yang baik terkait Cokelat Klasik Malang kepada orang lain.              |                    |   |   |    |     |
| 2.                               | Saya merasa Cokelat Klasik Malang memiliki kualitas yang baik sehingga cocok untuk tempat berkunjung. |                    |   |   |    |     |
| <b>Merekomendasikan Teman</b>    |   |                    |   |   |    |     |
| 3.                               | Saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke Cokelat Klasik Malang.                                   |                    |   |   |    |     |
| 4.                               | Cokelat Klasik Malang menjadi tempat pertama yang akan di kunjungi ketika kumpul dengan teman.        |                    |   |   |    |     |
| <b>Melakukan Pembelian Ulang</b> |   |                    |   |   |    |     |
| 5.                               | Waktu berkunjung ke Cokelat Klasik Malang bagi saya minimal 2-3 kali dalam sebulan                    |                    |   |   |    |     |
| 6.                               | Saya tidak akan beralih dari Cokelat Klasik Malang  |                    |   |   |    |     |

## Lampiran 2

### Data Karakteristik Responden

| <b>Responden</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Usia</b> | <b>Pekerjaan</b> | <b>Pendidikan saat ini (terakhir)</b> |
|------------------|----------------------|-------------|------------------|---------------------------------------|
| 1                | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 2                | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 3                | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |
| 4                | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 5                | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |
| 6                | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 7                | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |
| 8                | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |
| 9                | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 10               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 11               | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Wiraswasta       | S1                                    |
| 12               | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |
| 13               | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 14               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 15               | Laki-laki            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 16               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 17               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 18               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1                                    |
| 19               | Perempuan            | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA                                   |

|    |           |             |            |     |
|----|-----------|-------------|------------|-----|
| 20 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 21 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 22 | Perempuan | 17-25 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 23 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 24 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 25 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 26 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 27 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 28 | Perempuan | >35 Tahun   | Wiraswasta | S1  |
| 29 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 30 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 31 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 32 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 33 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 34 | Perempuan | 17-25 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 35 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 36 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 37 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 38 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 39 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 40 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | S1  |
| 41 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |

|    |           |             |                |     |
|----|-----------|-------------|----------------|-----|
| 42 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | SMA |
| 43 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 44 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 45 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 46 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 47 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 48 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar        | SMA |
| 49 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 50 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 51 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 52 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 53 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | SMA |
| 54 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 55 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 56 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | SMA |
| 57 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 58 | Perempuan | 17-25 Tahun | Wiraswasta     | S1  |
| 59 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | SMA |
| 60 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Tenaga Kontrak | S1  |
| 61 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | SMA |
| 62 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa      | S1  |
| 63 | Perempuan | 17-25 Tahun | Guru           | S1  |

|    |           |             |            |     |
|----|-----------|-------------|------------|-----|
| 64 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 65 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 66 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 67 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 68 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 69 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 70 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 71 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 72 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 73 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 74 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 75 | Perempuan | 17-25 Tahun | IRT        | S1  |
| 76 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 77 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 78 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 79 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 80 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 81 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 82 | Perempuan | 17-25 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 83 | Perempuan | 17-25 Tahun | Guru       | S1  |
| 84 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 85 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |

|     |           |             |                  |     |
|-----|-----------|-------------|------------------|-----|
| 86  | Laki-laki | 17-25 Tahun | Swasta           | S1  |
| 87  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 88  | Perempuan | 17-25 Tahun | KARYAWAN SWASTA  | S1  |
| 89  | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 90  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 91  | Perempuan | 17-25 Tahun | Guru PAUD        | S1  |
| 92  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 93  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 94  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 95  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 96  | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 97  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 98  | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 99  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 100 | Perempuan | 17-25 Tahun | Karyawan Non PNS | SMA |
| 101 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Wiraswasta       | S1  |
| 102 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 103 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 104 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 105 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | SMA |
| 106 | Laki-laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa        | S1  |
| 107 | Laki-laki | 26-35 Tahun | Mahasiswa        | S2  |

|     |           |             |            |     |
|-----|-----------|-------------|------------|-----|
| 108 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |
| 109 | Laki-laki | 26-35 Tahun | Wiraswasta | S1  |
| 110 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA |



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

| Responden | Variabel Perceived Value (X) |    |    |    | Variabel Repurchase Intention (Y) |    |    |    | Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) |    |    |
|-----------|------------------------------|----|----|----|-----------------------------------|----|----|----|----------------------------------|----|----|
|           | X1                           | X2 | X3 | X4 | Y1                                | Y2 | Y3 | Y4 | Z1                               | Z2 | Z3 |
| 1         | 4                            | 4  | 4  | 4  | 5                                 | 3  | 3  | 4  | 3                                | 4  | 3  |
| 2         | 4                            | 4  | 4  | 4  | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4                                | 4  | 4  |
| 3         | 4                            | 3  | 2  | 3  | 3                                 | 4  | 4  | 4  | 3                                | 4  | 3  |
| 4         | 4                            | 4  | 3  | 4  | 3                                 | 4  | 4  | 3  | 4                                | 4  | 3  |
| 5         | 3                            | 4  | 3  | 4  | 3                                 | 3  | 3  | 3  | 3                                | 3  | 4  |
| 6         | 3                            | 3  | 4  | 4  | 3                                 | 3  | 3  | 4  | 4                                | 4  | 3  |
| 7         | 3                            | 2  | 1  | 2  | 3                                 | 2  | 2  | 3  | 3                                | 2  | 4  |
| 8         | 4                            | 4  | 3  | 3  | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 3                                | 3  | 3  |
| 9         | 4                            | 4  | 3  | 4  | 3                                 | 4  | 3  | 4  | 3                                | 4  | 3  |
| 10        | 4                            | 4  | 4  | 3  | 4                                 | 4  | 5  | 5  | 4                                | 5  | 4  |
| 11        | 5                            | 5  | 4  | 3  | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 4                                | 4  | 4  |
| 12        | 4                            | 4  | 3  | 4  | 4                                 | 4  | 4  | 3  | 4                                | 3  | 3  |
| 13        | 4                            | 4  | 3  | 4  | 4                                 | 3  | 3  | 4  | 4                                | 4  | 3  |
| 14        | 4                            | 4  | 4  | 4  | 4                                 | 4  | 4  | 3  | 4                                | 4  | 4  |
| 15        | 4                            | 3  | 3  | 3  | 3                                 | 2  | 3  | 2  | 3                                | 4  | 3  |
| 16        | 4                            | 4  | 4  | 4  | 4                                 | 4  | 4  | 4  | 3                                | 3  | 4  |
| 17        | 4                            | 4  | 4  | 4  | 3                                 | 4  | 4  | 4  | 4                                | 4  | 4  |
| 18        | 4                            | 4  | 3  | 3  | 4                                 | 4  | 3  | 4  | 4                                | 3  | 3  |
| 19        | 4                            | 3  | 4  | 4  | 4                                 | 5  | 5  | 3  | 4                                | 4  | 4  |
| 20        | 4                            | 4  | 3  | 4  | 3                                 | 3  | 3  | 3  | 4                                | 4  | 3  |
| 21        | 3                            | 4  | 3  | 3  | 3                                 | 2  | 3  | 2  | 3                                | 2  | 2  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 58 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 75 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 76  | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 80  | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 81  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 82  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 83  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 84  | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 86  | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 89  | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 90  | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 92  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 93  | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 96  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 101 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 103 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 104 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 109 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



## Lampiran 4

| Outer Loadings |                     |                 |                      |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------|
|                | Loyalitas Pelanggan | Perceived Value | Repurchase Intention |
| X1             |                     | 0.777           |                      |
| X2             |                     | 0.871           |                      |
| X3             |                     | 0.820           |                      |
| X4             |                     | 0.824           |                      |
| Y1             |                     |                 | 0.843                |
| Y2             |                     |                 | 0.915                |
| Y3             |                     |                 | 0.894                |
| Y4             |                     |                 | 0.776                |
| Z1             | 0.906               |                 |                      |
| Z2             | 0.889               |                 |                      |
| Z3             | 0.889               |                 |                      |

## Latent Variable Correlations

|                      | Loyalitas Pelanggan | Perceived Value | Repurchase Intention |
|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| Loyalitas Pelanggan  | 1.000               |                 |                      |
| Perceived Value      | 0.699               | 1.000           |                      |
| Repurchase Intention | 0.829               | 0.750           | 1.000                |

| Construct Reliability and Validity |                  |       |                       |                                  |
|------------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
|                                    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
| Loyalitas Pelanggan                | 0.876            | 0.881 | 0.923                 | 0.801                            |
| Perceived Value                    | 0.842            | 0.846 | 0.894                 | 0.678                            |
| Repurchase Intention               | 0.880            | 0.885 | 0.918                 | 0.737                            |

## Cross Loadings

|    | Loyalitas Pelanggan | Perceived Value | Repurchase Intention |
|----|---------------------|-----------------|----------------------|
| X1 | 0.489               | 0.777           | 0.548                |
| X2 | 0.582               | 0.871           | 0.635                |
| X3 | 0.619               | 0.820           | 0.601                |
| X4 | 0.600               | 0.824           | 0.677                |
| Y1 | 0.690               | 0.722           | 0.843                |
| Y2 | 0.752               | 0.672           | 0.915                |
| Y3 | 0.760               | 0.616           | 0.894                |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| Y4 | 0.641 | 0.560 | 0.776 |
| Z1 | 0.906 | 0.674 | 0.802 |
| Z2 | 0.889 | 0.628 | 0.723 |
| Z3 | 0.889 | 0.567 | 0.694 |

### R Square

|                      | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan  | 0.488    | 0.483             |
| Repurchase Intention | 0.745    | 0.740             |

### Path Coefisient

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Loyalitas Pelanggan -> Repurchase Intention | 0.596               | 0.590           | 0.081                      | 7.377                    | 0.000    |
| Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan      | 0.699               | 0.704           | 0.061                      | 11.500                   | 0.000    |
| Perceived Value -> Repurchase Intention     | 0.334               | 0.341           | 0.095                      | 3.508                    | 0.000    |

### Indirect Effect

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Loyalitas Pelanggan -> Repurchase Intention |                     |                 |                            |                          |          |
| Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan      |                     |                 |                            |                          |          |
| Perceived Value -> Repurchase Intention     | 0.417               | 0.415           | 0.069                      | 6.050                    | 0.000    |

### Hasil Uji Mediasi

|                        |            |
|------------------------|------------|
| A                      | 0,699      |
| B                      | 0,596      |
| SE <sub>A</sub>        | 0,061      |
| SE <sub>B</sub>        | 0,081      |
| Sobel test statistic   | 6,19149676 |
| One-tailed probability | 0,0        |
| Two-tailed probability | 0,0        |

## BUKTI KONSULTASI

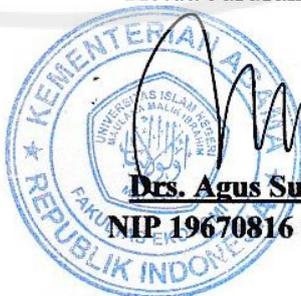
**Nama** : Bustanul Ulum  
**NIM/Jurusan** : 14510040 / Manajemen  
**Pembimbing** : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)

| No. | Tanggal           | Materi Konsultasi        | Tanda Tangan Pembimbing   |
|-----|-------------------|--------------------------|---|
| 1.  | 16 Agustus 2017   | Pengajuan <i>Outline</i> | 1.     |
| 2.  | 16 September 2017 | Konsultasi judul         | 2.     |
| 3.  | 18 September 2017 | Revisi Latar Belakang    | 3.     |
| 4.  | 21 September 2017 | Konsultasi BAB I-III     | 4.    |
| 5.  | 22 September 2017 | Acc Bab I-III            | 5.   |
| 6.  | 21 November 2017  | Seminar Proposal         | 6.   |
| 7.  | 18 Februari 2018  | Konsultasi Kuisisioner   | 7.   |
| 8.  | 2 Maret 2018      | Konsultasi BAB IV-V      | 8.   |
| 9.  | 24 Maret 2018     | Revisi BAB IV & V        | 9.   |
| 10. | 26 Maret 2017     | Acc Keseluruhan          | 10.  |

Malang, 2 April 2018

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Drs. Agus Sucipto, MM.** ↑  
**NIP. 19670816 200312 1 001**



## CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Bustanul Ulum  
 Tempat/Tanggal Lahir : Sumenep, 10 Januari 1996  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat Asal : Jl. Lumba-lumba, Kolor,  
 Sumenep  
 No. Hp : 085755290687  
 Email : bustanululum24@gmail.com

### PENDIDIKAN FORMAL

| Tahun     | Keterangan  |
|-----------|---|
| 2008      | SDN Kolor II Sumenep                                  |
| 2011      | SMPN 1 Sumenep  |
| 2014      | SMAN 1 Sumenep  |
| 2014-2018 | Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |

### PENGALAMAN ORGANISASI

| Tahun     | Jabatan  |
|-----------|--|
| 2016      | CO. Pengkaderan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat Sunan Ampel Malang              |
| 2016      | Ketua HMJ Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang                              |
| 2017      | Ketua Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2014-2016 | FKMS Potre Koneng Sumenep  |
| 2017-2018 | Pengurus FORNAS MEBI (Forum Nasional Mahasiswa Mahasiswa Ekonomi Bisnis dan Islam)                     |

## PRESTASI

| Tahun | Keterangan   |
|-------|--|
| 2012  | Juara II Duta Wisata Kacong Cebbing Kabupaten Sumenep                  |
| 2013  | Juara II Duta Kesehatan Remaja Provinsi Jawa Timur                     |
| 2014  | Juara I Mr. Management UIN Maulana Malik Ibrahim Malang                |
| 2014  | Peserta terbaik OPAK Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2013  | Juara 1 Teater Realist se Madura                                       |
| 2014  | 5 penyaji harapan terbaik Non ranking Teater Realist Se Jawa timur     |
| 2017  | 20 besar Bussiness Plan se- Indonesia                                  |