

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap identifikasi konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada *store brand* Indomaret. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara persepsi nilai terhadap identifikasi konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada *store brand* Indomaret di (pada mahasiswa FE) Universitas Kristen Maranatha Bandung. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan melakukan pengambilan data pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi konsumen *store brand* Indomaret di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*, dengan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berbelanja di minimarket Indomaret di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli *store brand* Indomaret di kota Bandung. Metode *Nonprobability sampling* yang dipakai adalah *sampling purposive*. Perolehan data primer dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi *intervening*. Berdasarkan uji hipotesis dengan regresi *intervening*, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0.389, persepsi nilai terhadap identifikasi sebesar 0.578. sedangkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Identifikasi sebesar 0.229, dan Persepsi Nilai terhadap Identifikasi Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen sebesar $(0.389) \times (0.229) = 0.089$. Peneliti menyarankan kepada pihak Indomaret untuk dapat mempertahankan Persepsi Nilai produk *store brand* mereka, yang saat ini dirasa oleh konsumen sudah mencukupi (ditandai dengan banyaknya jawaban “setuju”) dari jawaban. Untuk itu, perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan Persepsi Nilai produk *store brand* di waktu-waktu yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan Identifikasi Konsumen terhadap *store brand* mereka.

Kata kunci : Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Identifikasi Konsumen

ABSTRACT

This research examines the influence between the perceived value to customer identification mediated by customer satisfaction on Indomaret Store Brand. The purposive of this study is to test and analyze the influence between the perceived value to customer identification mediated by customer satisfaction on Indomaret Store Brand in Maranatha Christian University Bandung. To that end, researchers conducted a study by collecting data on respondents students faculty of Economics university customer Indomaret Store Brand in Maranatha Christian University Bandung. This type of research uses the type of causal explanatory research, with the population taken in this study is student of economic faculty of Maranath Christian University who shop at minimarket Indomaret in bandung city. The sample in this study are students who buy Indomaret store brand in bandung city. Nonprobability sampling method used is the purposive sampling. Aquisition of primary data can be done by distributing questionnaires to consumers who researched to be respondent. Tecnique of data analysis in this study uses regression methods of intervening. Based on the hypothesis test with intervening regression, researchers found the existence of significant influence between the perceived value towards customer satisfaction of 0.389, perceived value against the identification of 0.578. also the existence of significant influence between customer satisfaction against identification of 0.229, and the perceived value against customer identification mediated by customer satisfaction of $(0.389) \times (0.229) = 0.089$. researchers suggested to Indomaret to be able to maintain the perceived value of their store brand product, which is currently perceived by the consumer is sufficient (marked from the number of answers "agree") of the answers. To that end, the company can continue to improve the perceived value of their store brand product in the times that will come, so as to improve customer satisfaction and customer identification.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Identification.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Bauran Pemasaran	12
2.1.4. Produk	15
2.1.5. Merek	16
2.1.6. Merek Toko	16
2.1.7. Persepsi Nilai	17
2.1.8. Kepuasan Pelanggan	18
2.1.8.1. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan	20
2.1.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.9. Identifikasi Pelanggan	23
2.2. Riset Empiris	24
2.3. Rerangka Teori	37
2.4 Rerangka Pemikiran	38
2.5 Pengembangan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41

3.2 Populasi,Sampel dan teknik pengambilan sampel	41
3.2.1.Populasi dan Sampel	41
3.2.2.Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Uji Instrumen	48
3.5.1.1 Uji Validitas	48
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.2.1 Uji Normalitas	49
3.5.2.2 Uji Multikoleniaritas	49
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.5.2.4 Uji Determinasi	50
3.5.3 Uji Hipotesis.....	50
3.5.3.1 Analisis Regresi dengan Mediasi	50
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	58
4.3.Uji Kecukupan Sampel	67
4.4.Uji Instrumen	67
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4.5.Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1 Uji Normalitas	71
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	72
4.5.3 Uji Multikoleniaritas	73
4.5.4 Uji Determinasi	75
4.6.Pengujian Hipotesis.....	76
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1	76
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2	77
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3	78
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4	79
4.6.5 Ringkasan Hasil Penelitian	81
4.7 Pembahasan	82
4.8 Perbandingan Hasil Riset Dengan Riset Empiris.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Rerangka Teori.....	37
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Private Label di Indonesia	2
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Minimarket 2016	7
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.3	Devinisi Operasional Variabel (DOV)	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Minimarket Indomaret	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Store Brand Indomaret	57
Tabel 4.6	Frekuensi Item Pernyataan No 1	58
Tabel 4.7	Frekuensi Item Pernyataan No 2	59
Tabel 4.8	Frekuensi Item Pernyataan No 3	60
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pernyataan No 4	61
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pernyataan No 5	62
Tabel 4.11	Frekuensi Item Pernyataan No 6	63
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pernyataan No 7	64
Tabel 4.13	Frekuensi Item Pernyataan No 8	65
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pernyataan No 9	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Kecukupan Sampel	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas : Perceived Value	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas : Customer Satisfaction	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas : Customer Identification	71
Tabel 4.20	One Sample Kolmogrov Spirnov Test	72
Tabel 4.21	Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.22	Uji Multikoleniaritas	74
Tabel 4.23	Uji Determinasi	75
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis 1	76
Tabel 4.25	Hasil Uji Hipotesis 2	77
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis 3	78
Tabel 4.27	Hasil Uji Hipotesis 4	79
Tabel 4.28	Ringkasan Hasil Penelitian	81
Tabel 4.29	Perbandingan Riset Empiris	83

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 4.30	Uji Korelasi Pearson Variabel Perceived Value
Tabel 4.31	Uji Korelasi Pearson Variabel Customer Satisfaction
Tabel 4.32	Uji Korelasi Pearson Variabel Customer Identification
Tabel 4.33	Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>
Tabel 4.35	Uji Reliabilitas <i>Customer Identification</i>
Tabel 4.36	Uji Normalitas.....
Tabel 4.37	Uji Multikolinearitas
Tabel 4.38	Uji Heterokedastisitas
Tabel 4.39	Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction.....
Tabel 4.40	Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Identification

