



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

Unipa Surabaya

SKRIPSI

Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya

Meita Fitriana
151500176

Dosen Pembimbing
Tony Susilo Wibowo S.E.,M.Pd.,M.SM.
Vieqi Rakhma Wulan S.E.,M.MT.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
2019**

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DI ROLAG KOPI SURABAYA

SKRIPSI

Dajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

MEITA FITRIANA

151500176

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya

Identitas Mahasiswa

a. Nama : Meita Fitriana
b. Nim : 151500176
c. Program Studi : Manajemen
d. Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
e. Alamat e-mail : meitafitriana48@gmail.com

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I,



Tony Susilo W, SE,M.Pd,MSM
NPP: 0709494/DY


Dekan Fakultas Ekonomi,
Dra. Siti Istikhroh, M.Si
NIP. 196710191992032001

Surabaya, 13 Mei 2019
Dosen Pembimbing II,



Vieq Kakhma W, SE,MMT
NPP: 1512760/DY

Menyetujui
Ketua Program Studi,



Tony Susilo W, SE,M.Pd,MSM
NPP: 0709494/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Pada Hari : Minggu
Tanggal : 28 April
Tahun : 2019

Mengetahui,
Dosen Penguji I



Drs. Sigit Prihanto Utomo, SE, MM
NPP: 8706188/ DY

Dosen Penguji II



I Made Bagus Dwiarta, SE., MM
NPP: 1109598/ DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meita Fitriana
NIM : 151500176
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul: “Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya” yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2018-2019 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 April 2019



Meita Fitriana
NIM: 151500176

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'amin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya".

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Djoko Adi W, ST, MM, DBA Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Ibu Siti Istikhoroh, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak Tony Susilo Wibowo SE., MSM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Vieqi Rakhma Wulan, S.E., MMT. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Bapak Ivan Ariwibowo selaku Manager Outlet Rolag Kopi Surabaya.
7. Bapak Erwin Candra selaku *Human Resources Management* Rolag Kopi Surabaya.
8. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan kasih sayangnya yang sangat

berarti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

9. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberi semangat dan mendukung dalam penyusunan ini.
10. Tak lupa seluruh teman-teman Manajemen 2015 yang turut membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan waktu yang dimiliki penulis. Saran-saran dari pembaca akan membantu kesempurnaan laporan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 10 April 2019

Meita Fitriana

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value, product quality, and service quality on consumer repurchase intention of Rolag Kopi Surabaya. The population in this study were consumers of the Rolag Kopi Surabaya. While taking the number of samples using accidental sampling technique. Data collection uses questionnaires and documentation then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests using SPSS Version 24. Based on the analysis carried out using the t test it was concluded that perceived value variables, product quality, and service quality had a partial and significant effect on repurchase intention. With results that are perceived value t-count = 2.287 with sig value 0.024, product quality t-count = 2.846 with sig value 0.005, service quality t-count = 2.083 with sig value 0.039. While for the simultaneous f test, the result is 5.873 with a value of sig 0,001.

Keywords: *Perceived Value, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Rolag Kopi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rolag Kopi Surabaya. Sedangkan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil yaitu *perceived value* t -hitung= 2.287 dengan nilai sig 0,024, *product quality* t -hitung= 2.846 dengan nilai sig 0,005, *service quality* t -hitung= 2.083 dengan nilai sig 0,039. Sedangkan untuk uji f simultan diperoleh hasil 5,873 dengan nilai sig 0,001.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	
2.2.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	15
2.2.2.2 Faktor-faktor <i>Perceived Value</i>	16
2.2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i>	17
2.2.2.4 Dimensi <i>Perceived Value</i>	18
2.2.3 <i>Product Quality</i>	
2.2.3.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	18
2.2.3.2 Klasifikasi <i>Product Quality</i>	19

2.2.3.3	Kategori <i>Product Quality</i>	20
2.2.3.4	Dimensi <i>Product Quality</i>	21
2.2.4	<i>Service Quality</i>	
2.2.4.1	Pengertian <i>Service Quality</i>	24
2.2.4.2	Karakteristik <i>Service Quality</i>	24
2.2.4.3	Faktor-faktor Pendukung <i>Service Quality</i>	26
2.2.4.4	Dimensi <i>Service Quality</i>	27
2.2.5	<i>Repurchase Intention</i>	
2.2.5.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	29
2.2.5.2	Faktor-faktor <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.5.3	Tahapan Timbulnya <i>Repurchase Intention</i>	33
2.2.5.4	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3	Kerangka Konseptual.....	34
2.4	Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	37
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	
3.3.1	Jenis Data	40
3.3.2	Sumber Data	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	42
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.5	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	
3.5.1	Variabel Penelitian	44

3.5.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	52
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.6.4 Pengujian Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	57
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.1.3 Job Descriptions (Uraian Tugas)	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Butir	70
4.2.1.1 Variabel <i>Perceived Value</i> (X1)	70
4.2.1.2 Variabel <i>Product Quality</i> (X2)	71
4.2.1.3 Variabel <i>Service Quality</i> (X3)	73
4.2.1.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	74
4.3 Analisis Data Penelitian	
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	75
4.3.1.1 Uji Validitas	75
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	79
4.3.2.1 Uji Normalitas	79
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.	80
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.3.2.4 Uji Autokorelasi	82
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.3.4 Pengujian Hipotesis	86
4.3.4.1 Uji t	86
4.3.4.2 Uji F	88

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	
4.4.1 <i>Perceived Value</i> (X1) berpengaruh.....	89
4.4.2 <i>Product Quality</i> (X2) berpengaruh.....	90
4.4.3 <i>Service Quality</i> (X3) berpengaruh.....	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	10
4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	70
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	72
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	73
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	74
4.5 Hasil Uji Validitas.....	76
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	83
4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	85
4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	86
4.14 Hasil Uji <i>t</i>	87
4.15 Hasil Uji <i>f</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
4.1 Struktur Organisasi	58
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 3 : Halaman Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Tabulasi Data
- Lampiran 8 : Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 9 : Matrik Penelitian