

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

RENDY DWI ATMOKO

2012210419

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

RENDY DWI ATMOKO

2012210419

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 04 - Nov - 2019



Dra. Lindiawati, M.M

NIDN : 0704086902

SKRIPSI

PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA

Disusun oleh :

Rendy Dwi Atmoko

2012210419

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada Tanggal : 15 - Agustus - 2019

Tim Peguji :

Ketua : Dr. Ronny, S.kom.,M.kom.,MH.

Sekretaris : Dra. Lindiawati M.M

Anggota : Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rendy Dwi Atmoko
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 - Mei - 1993
NIM : 2012210419
Program Studi : Sarjana
Program Pendidikan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali produk Zara di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26 Nov. 2019



Dra. Lindiawati, M.M

NIDN : 0704086902

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 26 - NOV - 2019



Burhanudin, SE., M.Si., PhD

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan makalah dengan judul “Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali produk Zara di Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu, program jurusan manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu atau membimbing saya dalam penyusunan makalah ini.

Saya mengharapkan semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan kemajuan bidang ekonomi pada khususnya. Dan saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Surabaya, Februari 2019
Penulis

Rendy Dwi Atmoko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRCT/SUMMARY.....	xi
ABSTRAK/RINGKASAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Batasan Penelitian	24
3.3 Identifikasi Variabel	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.5 Populasi, Sampel, Teknik, Pengambilan Sampel	30
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	37
3.10 Teknik Analisis Data	40
 BAB IV GAMBAR SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA	 44
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	44
4.2 Analisa Data	48
4.3 Pembahasan	64

BAB V	PENUTUP.....	70
	5.1 Kesimpulan	70
	5.2 Keterbatasan Penelitian	71
	5.3 Saran	71

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

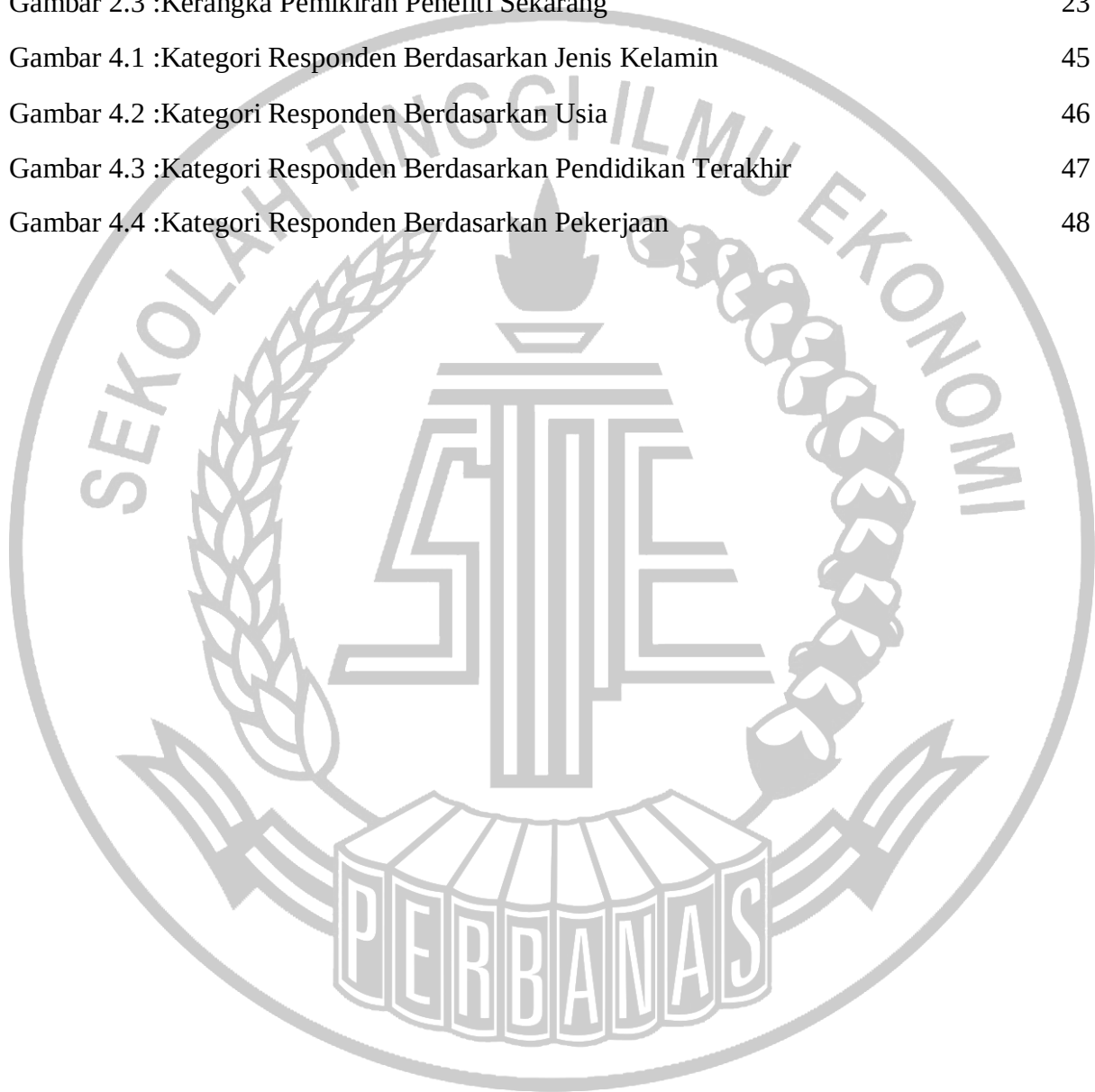


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : TOP Brand Tahun 2018	5
Tabel 1.2 : Perkembangan Produksi Fashion Zara	5
Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1 : Kategori Mean Variabel Bebas Dan Terikat	30
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuisisioner	33
Tabel 3.3 : Uji Durbin Watson	39
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 : Usia Responden	45
Tabel 4.3 : Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.4 : Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 : Interval Kelas Rata Rata Nilai Indikator	49
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang Dirasa (X1)	49
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (X2)	50
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X3)	51
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian Kembali	52
Tabel 4.10 : Rangkuman Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.11 : Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4,12 : Perhitungan Normalitas Data	56
Tabel 4.13 : Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.14 : Hasil Perhitungan DWhitung	58
Tabel 4.15 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.16 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	61
Tabel 4,17 : Hasil Uji Pengaruh Simultan	61
Tabel 4.18 : Hasil Uji Pengaruh Parsial	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 :Kerangka Pemikiran Menurut Hashed.A. M <i>et. al</i>	12
Gambar 2.2 :Kerangka Menurut Vishwas <i>et.al</i>	13
Gambar 2.3 :Kerangka Pemikiran Peneliti Sekarang	23
Gambar 4.1 :Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 :Kategori Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3 :Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.4 :Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner

Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Tanggapan Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas

Lampiran 6 : Uji Realibilitas

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Berganda



THE INFLUENCE OF RATED VALUE, TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TO ZARA PRODUCT REVENUE IN SURABAYA

RENDY DWI ATMOKO

2012210419@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Consumer satisfaction in choosing a brand also plays a role in modern lifestyles, so the desire to buy branded products also colors a person's lifestyle patterns. on a brand especially in fashion products. In these conditions, according to the data available at the top brand-award that is engaged in fashion in 2016 until 2018, it is known that ZARA's sales are in 4th place from 2018, and it can be interpreted that ZARA is having a problem. Based on data obtained from the sale of ZARA brand products in the past year, there was a decrease of 14.8%. So that this study aims to analyze whether there is an influence between perceived value, customer trust and satisfaction with the intention to repurchase ZARA products in Surabaya.

This study uses a quantitative method with a data collection method of 100 respondents. The variables that are measured are the Free Variables which include the perceived value (NYR), Customer Trust (KPR), Customer Satisfaction (KPS) and the dependent variable which is the intention to repurchase (NPK). The data obtained will be measured using a 5-point Likert scale from very positive to very negative gradations. Based on the results of data analysis and discussion, the conclusion of this study is the perceived value has a significant effect on repurchase intention

Keywords: Satisfaction, trust, consumers, sales, and products

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA**

RENDY DWI ATMOKO

2012210419@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan konsumen memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola gaya hidup seseorang. pada suatu merek khususnya dalam produk *fashion*. Dalam kondisi seperti ini, menurut data yang ada pada top brand-award yang bergerak di bidang *fashion* pada tahun 2016 sampai tahun 2018, diketahui penjualan ZARA berada di posisi ke 3 dari tahun 2018, dan bisa diartikan bahwa ZARA sedang mengalami masalah. Berdasarkan data yang diperoleh penjualan produk merek ZARA pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan dari yakni sebesar 14,8%. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali produk ZARA di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data sebanyak 100 responden. Variabel yang diukur yakni Variabel Bebas meliputi nilai yang di rasa (NYR), Kepercayaan pelanggan (KPR), Kepuasan pelanggan (KPS) dan Variabel terikat yakni Niat pembelian kembali (NPK). Data yang didapat akan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kata kunci : Kepuasan, kepercayaan, konsumen, penjualan, dan produk.