

PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN ONITSUKA TIGER DI PAKUWON MALL SURABAYA



**OLEH:
AXEL SETIAWAN
3103015108**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KALOTIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN ONITSUKA TIGER DI PAKUWON MALL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

AXEL SETIAWAN

3103015108

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PELANGGAN ONITSUKA TIGER DI PAKUWON MALL
SURABAYA**

**OLEH:
AXEL SETIAWAN
3103015108**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

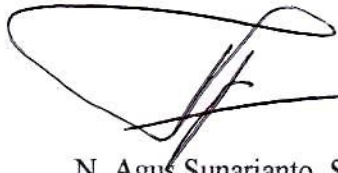
NIK. 311.95.0228

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Axel Setiawan NRP 3103015108
Telah diuji pada tanggal **26** Juni 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

A.n. Ketua Tim Penguji
Sekretaris Tim Penguji



N. Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIK 311.92.0194

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI
NIK 21.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Axel Setiawan

NRP : 3103015108

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Value* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 21 Juni 2019

Yang menyatakan


(Axel Setiawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang telah membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM., selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Seluruh staff tata usaha di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu membantu dalam hal pengumpulan berkas-berkas.
7. Ayah, Ibu dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini.
8. Teman-teman kuliah yang saling mendukung dan memberikan semangat Evan, Brenda, Alvin BP, Alvin Ricky, Andreas, Albert, Andy, Jimmy dan Gabriel.

9. Teman-teman sesama bimbingan yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Semua pihak yang berkepentingan dan terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan pada tugas akhir ini. Oleh sebab itu saya sebagai penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar tugas akhir ini dapat menjadi karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 21 Juni 2019

Penulis,



Axel Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
 BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Landasan Teori	10
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	23
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	23
2.3.6. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24

2.3.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.4. Model Penelitian	26
2.5. Hipotesis Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	28
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6. Analisis Data	32
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Deskripsi Data	40
4.3. Hasil Analisis Data	44
4.4. Pembahasan.....	52
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Keterbatasan.....	60
5.3. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	20
Tabel 3.1 Goodness of Fit	34
Tabel 4.1 Usia.....	36
Tabel 4.2 Domisili	37
Tabel 4.3 Pernah Membeli dalam 4 Bulan Terakhir	37
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	38
Tabel 4.6 Pekerjaan	39
Tabel 4.7 Pendapatan/Uang Saku dalam 1 Bulan	39
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata dari Tiap-Tiap Variabel.....	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Value	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Behavioral Intention.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Univariate Normality.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multivariate Normality	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban responden mengenai variabel *Hedonic Value, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7. Path Diagram
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dengan sangat pesat. Hal ini tentunya didukung oleh perubahan perilaku dan perubahan gaya hidup pada konsumen zaman sekarang yang cenderung lebih sering dan lebih konsumtif secara berlebihan. Namun dengan adanya peluang yang begitu besar di industri ini, banyak orang yang berusaha memasuki bidang usaha ini yang pada akhirnya membuat persaingan menjadi semakin ketat. Dengan banyaknya jumlah pesaing, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat menarik hati dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya. Dalam penelitian ini, data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Hedonic Value, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

**THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND PERCEIVED VALUE TO
BEHAVIORAL INTENTION THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION IN ONITSUKA TIGER CUSTOMERS
IN PAKUWON MALL SURABAYA**

ABSTRACT

The development of the industry in Indonesia continues to increase very rapidly from year to year. This is certainly supported by behavior changes and lifestyle changes in today's consumers who tend to be more frequent and over-consumptive. But with such a large opportunity in the industry, many people are trying to enter this field of business, which in turn makes competition inscreasing tight. With the large number of competitors, companies are required to continue to make innovations in order to attract the hearts of consumers. This study aims to determine and analyze the influence of Hedonic Value and Perceived Value to Behavioral Intention through Customer Satisfaction in Onitsuka Tiger customers in Pakuwon Mall Surabaya. In this study, data was taken by distributing questionnaires to 150 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling by means of purposive sampling. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and uses the LISREL program.

The results of this study state that Hedonic value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Behavioral Intention, Hedonic Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention, Perceived Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention, Hedonic Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention through Customer Satisfaction, and Perceived Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention through Customer Satisfaction.

Keywords: Hedonic Value, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention