



**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, *STORE IMAGE* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Minimarket Adijaya Cabang Teluk Wetan Jepara)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**PUJI KURNIAWATI**

2016-11-251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, *STORE IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Pelanggan Minimarket Adijaya Cabang Teluk Wetan Jepara)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2020

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM., AAK  
NIDN. 0630098401



Dr. Suprivono, SE., MM  
NIDN.0614037104

Mengetahui,  
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM  
NIDN. 0618066201



Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM  
NIDN. 0022038001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Kurniawati

Nim : 201611251

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa penelitian skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri dan tidak terdapat hasil yang pernah atau diajukan untuk diperolehnya gelar sarjana di sebuah perguruan tinggi, dan selama sepengetahuan saya, karya ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah saya cantumkan di naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kudus, 2020

Penyusun,

Puji Kurniawati

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI  
KESANGGUPANNYA”.

(QS. AL - BAQARAH : 286)

### Persembahan:

1. Dr. Supriyono, SE., MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktu hingga skripsi ini selesai.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktu hingga skripsi ini selesai.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah memberikan ilmu dan motivasinya.
4. Yang tersayang kedua orang tua saya Bapak Basir dan Ibu Umrotun yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selalu.
5. Adik-adik saya: Wahyu dan Arwani yang saya sayangi.
6. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2016 khususnya sahabat saya: Nae, Ninda, Nafis, Eli, Anggi, Qura, Aisyah, Nana.
7. Kepada Fatkhu Zaenal Husain yang selalu mendukung dan memotivasi saya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, *Store Image*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Adijaya Cabang Teluk Wetan Jepara)” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terim kasih kepada :

1. Allah SWT,. Atas rahmat dan hidayah-Nya.
2. Dr. Suparno, SH., MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Dr. Supriyono, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sabar membimbing saya sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Basir dan Ibu Umrotun yang selalu memberi doa, dukungan, dan dorongan berupa motivasi bagi saya untuk menyelesaikan kuliah saya. Serta kedua adik saya Wahyu Hidayat dan M. Arwani yang saya sayangi.
8. Kawan-kawan angkatan 2016 atas dukungan dan semangatnya. Khususnya sahabat saya : Nae, Ninda, Nafis, Eli, Anggi, Qura, Aisyah, Nana.
9. Kepada Fatkhu Zaenal Husain yang selalu mendukung saya, selalu memotivasi saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Semoga semua bantuan yang telah diberikan dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT., Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

Kudus,

2020

Penulis

**Puji Kurniawati**

**201611251**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, *STORE IMAGE* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Minimarket Adijaya cabang Teluk Wetan Jepara)**

Puji Kurniawati

2016-11-251

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE., MM

Pembimbing 2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan Pelanggan, *store image* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi pada pelanggan Minimarket Adijaya Teluk Wetan Jepara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Adijaya yang tidak diketahui pasti jumlahnya, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, banyaknya sampel yakni 110 responden. Uji Validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan teknik sem-amos dalam analisis data.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *store image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan, *store image*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

**THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST, STORE IMAGE AND PERCEIVED  
VALUE ON REPURCHASE INTERESTED BY CUSTOMER  
SATISFACTION**  
(*Study on Customers of the Minimarket Adijaya at Teluk Wetan Jepara*)

Puji Kurniawati

2016-11-251

Adviser 1 : Dr. Supriyono, SE., MM

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of customer trust, store image and perceived value on repurchase interest through customer satisfaction as a mediating variable for the study on customers of the Minimarket Adijaya Teluk Wetan Jepara. The population in this study were customers of Minimarket Adijaya whose number was unknown. The sampling technique used purposive sampling, the number of samples is 110 respondents. Validity and reliability test were used in this study. Using sem-amos techniques in data analysis.*

*The conclusion of this study is that customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, store image has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Customer trust has a positive and significant effect on repurchase interest, store image has a positive but not significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive but not significant effect on repurchase interest. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. Customer trust has a positive and significant effect on repurchase interest through customer satisfaction, store image has a positive and significant effect on repurchase interest through customer satisfaction, and perceived value has a positive and significant effect on repurchase interest through customer satisfaction.*

*Keywords : customer trust, store image, perceived value, customer satisfaction, repurchase interest*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	9
1.3 Perumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Minat Beli Ulang .....	13
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.3 Kepercayaan Pelanggan .....	16
2.4 <i>Store Image</i> .....	17
2.5 <i>Perceived Value</i> .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26

2.9 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Variabel Penelitian .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.5 Pengumpulan Data .....	34
3.6 Pengolahan Data .....	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8 Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 HASIL PENELITIAN .....	50
4.2 PEMBAHASAN .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Keluhan Pelanggan tahun 2019 .....	5
3.1. Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i> .....	47
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja .....	53
4.4. Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	54
4.5. Deskripsi Variabel <i>Store Image</i> .....	55
4.6. Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	56
4.7. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	57
4.8. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	58
4.9. Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan.....	59
4.10. Uji Validitas <i>Store Image</i> .....	60
4.11. Uji Validitas <i>Perceived Value</i> .....	60
4.12. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	61
4.13. Uji Validitas Minat Beli Ulang .....	61
4.14. Uji Construct reliability.....	62
4.15. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen .....	64
4.16. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	65
4.17. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen .....	67
4.18. Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen .....	68
4.19. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian .....	69
4.20. Uji Normalitas .....	71

4.21. Analisis Outlier .....	72
4.22. <i>Scaler Estimates (Group number 1-Default model)</i> .....	73
4.23. Hasil estimasi <i>direct effect</i> .....	76
4.24. Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan <i>total effect</i> .....	77
4.25. Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ) .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	26
4.1. Konfirmatori Eksogen.....	64
4.2. Konfirmatori Endogen .....	66
4.3 Pengujian <i>Full Model</i> .....	69

