



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED  
VALUE* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**TELAAH PADA LEMONILO MIE INSTAN SEHAT**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Ratu Ayu Adity Puteri Bagoes Oka**

**11130110109**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ratu Ayu Aditya Puteri Bagoes Oka  
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110109  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
*Perceived Value* dan Implikasinya Terhadap  
*Repurchase Intention* Telaah Pada Lemonilo Mie  
Instan Sehat  
Dosen Pembimbing : Trihadi P. Erhan, S.E., M.S.E

Tangerang, 9 Februari 2018

Mengetahui,

Ketua Sidang

Penguji

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

Dosen Pembimbing

Trihadi P. Erhan, S.E., M.S.E

C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M

Ketua Program Studi

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ratu Ayu Adity Puteri Bagoes Oka menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value dan Implikasinya terhadap Repurchase Intention, Telaah pada Lemonilo Mie Instan Sehat**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Jakarta, 22 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Ratu Ayu Adity Puteri Bagoes Oka

NIM:11130110109

## ABSTRAK

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya masyarakat perkotaan terhadap pola hidup sehat, makanan organik kini kian menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan makanan sehat. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produk-produk sehat yaitu makanan dengan bahan organik. Salah satu perusahaan yang menciptakan makanan organik tersebut adalah Lemonilo.com. Lemonilo.com merupakan portal *marketplace* yang keseluruhan produk yang dijual adalah produk berbahan organik.

Salah satu produk baru dari Lemonilo.com yang mencuri perhatian adalah produk mie instan sehat. Produk ini tergolong baru namun sudah banyak yang mengetahui Lemonilo Mie Instan Sehat. Produk ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada masyarakat untuk dapat mengkonsumsi mie instan dengan praktis, cepat, dan aman karena menggunakan bahan makanan organik.

Dalam penelitian ini, adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *repurchase intention* dari konsumen Lemonilo Mie Instan Sehat dipengaruhi oleh *environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, dan perceived value*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 7 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 responden, pria dan wanita yang berusia 25-40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta yang sudah pernah mencoba Lemonilo Mie Instan Sehat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, perceived value* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa Lemonilo Mie Instan Sehat kedepannya dapat mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki dari segi kualitas dan *value*, dan menambah varian baru terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* maupun mendapatkan konsumen baru.

Kata Kunci: *environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, perceived value, repurchase intention*

## **ABSTRACT**

*In line with the increasing public awareness, especially the urban community of healthy lifestyles, organic food is now increasingly becoming an option in meeting the needs of healthy food. This creates an opportunity for companies to sell healthy products that are foods with organic ingredients. One of the companies that created the organic food is Lemonilo.com. Lemonilo.com is a marketplace portal that sold products made from organic products.*

*One of the new products from Lemonilo.com that stole the show was the instant noodle product. This product is quite new but already many knows Lemonilo Instant Healthy Noodles. This product aims to provide solutions to the community to be able to consume instant noodles with practical, fast, and safe because it uses organic food.*

*In this research, the problem of this research is to know whether the repurchase intention of Lemonilo Instant Healthy Mie consumers is influenced by environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, and perceived value.*

*The theoretical model in this research was delivered with 7 hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study amounted to 145 respondents, men and women aged 25-40 years, domiciled in Jabodetabek, and who have ever tried Lemonilo Instant Healthy Noodles.*

*The results of the analysis show that environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, perceived value have a positive effect on repurchase intention. The conclusion of this research is from the seven hypotheses in this research are all in accordance with the findings of previous research. So based on these conclusions, it can be suggested that Lemonilo Instant Healthy Mie in the future can maintain the superiority that has been possessed in terms of quality and value, and add new variant to the product so that it can increase repurchase intention and get new consumer.*

*Keywords:* environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, perceived value, repurchase intention

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* dan Implikasinya terhadap *Repurchase Intention*, Telaah pada Lemonilo Mie Instan Sehat”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *environmental awareness*, *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, terhadap *perceived value* dan implikasinya terhadap *repurchase intention*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait dunia pemasaran.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Bapak Trihadi P. Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

2. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan ilmu dan arahannya terhadap kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pengaji Ahli yang telah memberikan ilmu, saran, pengalaman, serta nasihat dalam bidang *marketing*.
4. Orang tua, kakak-kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pihak Lemonilo.com yang telah memberi izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian ini yaitu Ibu Shinta selaku *Co-Founder* Lemonilo.com
6. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
7. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman satu bimbingan, Nathania dan Sabrina, serta teman seperjuangan Andre yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.

9. Orang yang selalu memberikan motivasi dan semangat yaitu Yuki Adrian Pranadi yang telah membantu membuat skripsi ini lebih baik.

10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 22 Januari 2018

Ratu Ayu Aditya Puteri Bagoes Oka

NIM: 11130110109

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	iii
<b>ABSTRAK .....</b>	iv
<b>ABSTRACT .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.6. Batasan Penelitian .....	16
1.7. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Pemasaran .....	19
2.1.1.1 <i>Marketing Process</i> .....	19
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	23

2.1.3 Environmental Awareness .....	26
2.1.4 Healthy Consumption .....	27
2.1.5. Perceived Price Fairness .....	28
2.1.6. Perceived Quality .....	29
2.1.7 Perceived Value .....	30
2.1.8 Repurchase Intention .....	31
2.2 Hipotesis & Model Penelitian .....	32
2.2.1 Hubungan antara <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Healthy Consumption</i> .....	32
2.2.2 Hubungan antara <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Perceived Price Fairness</i> .....	33
2.2.3 Hubungan antara <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	34
2.2.4 Hubungan antara <i>Healthy Consumption</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	35
2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Price Fairness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	36
2.2.6 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	37
2.2.7 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	38
2.3 Model Penelitian.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu .....	39

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
3.2 Desain Penelitian .....	58
3.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	61
3.4 Populasi dan Sampel .....	63
3.4.1 <i>Sampling Unit</i> .....	63
3.4.2 <i>Time Frame</i> .....	63
3.4.3 <i>Sample Size</i> .....	64
3.4.4 <i>Sampling Techniques</i> .....	64
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	66
3.5.1 Variabel Eksogen .....	66
3.5.2 Variabel Endogen .....	67
3.5.3 Variabel Teramat .....	67
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	68
3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	74
3.7.1.1 Uji Validitas .....	74
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	77
3.7.2 Metode Analisis Data dengan SEM .....	77
3.7.2.1 Variabel dalam SEM .....	79
3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM .....	80
3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ).....	81
3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	82
3.8 Model Pengukuran .....	84

3.9 Path Diagram .....	88
------------------------	----

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	89
4.2 Profil Responden.....	89
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	90
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	91
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan <i>Budget Belanja Makanan Online</i> .....	92
4.3 Analisis Deskriptif .....	93
4.3.1 <i>Environmental Awareness</i> .....	94
4.3.2 <i>Healthy Consumption</i> .....	96
4.3.3 <i>Perceived Price Fairness</i> .....	97
4.3.4 <i>Perceived Quality</i> .....	99
4.3.5 <i>Perceived Value</i> .....	101
4.3.6 <i>Repurchase Intention</i> .....	103
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> .....	105
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	108
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	109
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	110
4.5.3 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	110
4.5.4 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	113
4.5.5 Hasil Analisis Model Struktural.....	116
4.6 Pembahasan .....	122
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Healthy Consumption</i> .....	123
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Perceived Price Fairness</i> .....	124

4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	124
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Healthy Consumption</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	125
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price Fairness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	126
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	126
4.6.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	127
4.7 Implikasi Manajerial.....	127
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> Dengan Meningkatkan <i>Environmental Awareness</i> .....	128
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dengan meningkatkan <i>Healthy Consumption</i> .....	129
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> Dengan Meningkatkan <i>Perceived Price Fairness</i> .....	130
4.7.4 Upaya Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dengan meningkatkan <i>Perceived Quality</i> .....	131
4.7.5 Upaya Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dengan meningkatkan <i>Perceived Value</i> .....	132

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	136
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	136
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN .....	145



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alasan Konsumen Membeli Produk Organik.....	4
Gambar 1.2	Peluncuran Gerakan Masyarakat Hidup Sehat.....	5
Gambar 1.3	Bahaya Kandungan Mie Instan.....	8
Gambar 1.4	Tampilan Lemonilo.com.....	9
Gambar 1.5	<i>Review</i> Konsumen Lemonilo Mie Instan Sehat.....	10
Gambar 1.6	<i>Review</i> Konsumen Lemonilo Mie Instan Sehat.....	11
Gambar 2.1	<i>A Simple Model of the Marketing Process.....</i>	20
Gambar 2.2	<i>Modern Marketing System.....</i>	21
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	39
Gambar 3.1	Lemonilo Mie Instan Sehat Rasa Mie Goreng.....	56
Gambar 3.2	<i>Instagram Post</i> dari Social Media Influencer.....	57
Gambar 3.3	<i>Classification of Marketing Research Design.....</i>	59
Gambar 3.4	Variabel Eksogen.....	66
Gambar 3.5	Variabel Endogen.....	67
Gambar 3.6	Model Pengukuran <i>Environmental Awareness</i> .....	84
Gambar 3.7	Model Pengukuran <i>Healthy Consumption</i> .....	85

Gambar 3.8	Model Pengukuran <i>Perceived Price Fairness</i> .....	85
Gambar 3.9	Model Pengukuran <i>Perceived Quality</i> .....	86
Gambar 3.10	Model Pengukuran <i>Perceived Value</i> .....	86
Gambar 3.11	Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i> .....	87
Gambar 3.12	<i>Path Diagram</i> .....	88
Gambar 4.1	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	89
Gambar 4.2	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	90
Gambar 4.3	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....	91
Gambar 4.4	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan <i>Budget Belanja Online</i> .....	92
Gambar 4.5	<i>Path Diagram Standardized Solution</i> .....	111
Gambar 4.6	<i>Path Diagram T-Value</i> .....	111
Gambar 4.7	<i>Path Diagram Estimate</i> .....	117
Gambar 4.8	<i>Path Diagram T-Value</i> .....	118
Gambar 4.9	Ilustrasi Program Tanam Pohon.....	129
Gambar 4.10	Ilustrasi <i>Brand Ambassador</i> Lemonilo Mie Instan Sehat.....	130
Gambar 4.11	Ilustrasi Promosi <i>Buy 1 Get 1 Free</i> .....	131
Gambar 4.12	Ilustrasi Varian Rasa Mie Instan Sehat .....	132

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Global Ranking for Instant Noodles.....</i>	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	68
Tabel 3.2	Ukuran Validitas.....	75
Tabel 3.3	Perbandingan Ukuran-Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	83
Tabel 4.1	Interval Kelas.....	93
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Awareness</i> .....	94
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Healthy Consumption</i> .....	96
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price Fairness</i> .....	97
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	99
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .....	101
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	103
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	106

Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	107
Tabel 4.10	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	109
Tabel 4.11	Uji Validitas Keseluruhan Data.....	112
Tabel 4.12	Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas.....	115
Tabel 4.13	Hasil Analisis Model Struktural.....	118

