

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Aerostreet di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan karena persaingan antar merek sepatu lokal semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik, memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar konsumen tetap loyal terhadap produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan konsumen sepatu Aerostreet di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan dan membeli kembali sepatu Aerostreet.

Kata kunci: *Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Aerostreet.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on Aerostreet shoe consumers in Kebumen Regency. This study was conducted because competition between local shoe brands is getting tighter. Therefore, companies need to build a good brand image, provide value that meets consumer expectations, and increase customer satisfaction so that consumers remain loyal to the product. This study uses a quantitative method with a survey technique. Respondents in this study amounted to 150 people who are Aerostreet shoe consumers in Kebumen Regency. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. Data were collected through distributing questionnaires with a four-point Likert scale, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that brand image and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, brand image, perceived value, and customer satisfaction also have a positive and significant effect on customer loyalty. The results also show that customer satisfaction can be a mediating variable in the relationship between brand image and perceived value on customer loyalty. This means that the better the brand image and the higher the perceived value, the higher the customer satisfaction. This satisfaction will encourage consumers to remain loyal and repurchase Aerostreet shoes.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Aerostreet

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* sepatu Aerostreet (Studi pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Kabupaten Kebumen)"**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang penuh ilmu pengetahuan dan keberkahan.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama proses penyusunan skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, pelayanan, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

4. Teman-teman dan semua pihak yang selalu memberikan motivasi, bantuan, serta semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat memberikan pengetahuan bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.

Kebumen, 18 Juli 2026

Penulis,


Dimas Rafiansyah
225504781

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15

KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. <i>Brand Image</i>	16
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	20
2.1.3. <i>Costomer Satisfaction</i>	24
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Hubungan Antar Variabel	33
2.4. Model Empiris	43
2.5. Hipotesis	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	45
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.3.1. <i>Brand Image</i>	48
3.3.2. <i>Perceived Value</i>	48
3.3.3. <i>Customer Satisfaction</i>	49
3.3.4. <i>Customer Loyalty</i>	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	51
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	54
3.6. Populasi dan Sampel	55
3.7. Teknik Analisis.....	57
3.8. Alat Analisis Data	58
BAB IV	62

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisis Deskriptif.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.2 Data Profil Responden	63
4.2. Analisis Statistik.....	67
4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.2.3. Pengujian Hipotesis	78
4.3. Pembahasan	84
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.3.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.3.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.3.6. Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
4.3.7. Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi pengaruh <i>Perceived</i> <i>Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	89
BAB V.....	90
SIMPULAN	90
5.1. Simpulan.....	90
5.2. Keterbatasan	92
5.3. Implikasi.....	93
5.3.1 Implikasi Praktis	93
5.3.2 Implikasi Teoritis	94

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Indikator dan Distribusi Brand Image (X1) pada Kuesioner	48
Tabel 3. 2 Indikator dan Distribusi Perceived Value (X2) pada Kuesioner.....	49
Tabel 3. 3 Indikator dan Distribusi Customer Satisfaction (M) pada Kuesioner..	50
Tabel 3. 4 Indikator dan Distribusi Customer Loyalty (Y) pada Kuesioner.....	51
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Brand Image.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Perceived Value	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Customer Satisfaction	70
Tabel 4. 7.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE) ...	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading.....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil R-Square	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sentimen Positif terhadap Produk & Merek Lokal	1
Gambar 1. 2 Produk Yang Sering Dibeli	9
Gambar 1. 3 Peminat Produk Aerostreet	10
Gambar 2. 1 Model Empiris.....	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Convergent Validity	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2 Tautan Link Google Form	105
Lampiran 3 Data Responden Kuesioner	106
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Data.....	115
Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen.....	118
Lampiran 6 Uji Validitas Diskriminan.....	119
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	120
Lampiran 8 Model Struktural.....	120
Lampiran 9 Uji Hipotesis	121
Lampiran 10 Model Fit	121
Lampiran 11 Kartu Seminar Proposal.....	122
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi	123

