

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada SPBU Mini Indomobil)” ini ditulis oleh Latifatun Nafila, NIM. 12405193354, dengan pembimbing Galih Pradananta, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia usaha yang semakin pesat karena terjadinya peningkatan permintaan masyarakat akan produk-produk yang beredar di pasaran yang semakin meningkat seiring dengan beraneka ragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada permintaan masyarakat akan produk BBM (Bahan Bakar Minyak) yang semakin meningkat karena banyaknya kendaraan bermotor yang dimiliki oleh masyarakat sekarang ini. Besarnya pasar atau konsumen BBM (Bahan Bakar Minyak) tersebut mendorong bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) mulai bermunculan. Dari hal tersebut peneliti ingin menguji pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada SPBU mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 responden yang merupakan pelanggan SPBU mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand image* dan *Perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada SPBU Mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. (2) *Brand image* tidak signifikan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada SPBU Mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. (3) *Perceived value* dan *Customer satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada SPBU Mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. (4) *Brand image* dan *perceived value* tidak signifikan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada SPBU Mini Indomobil yang berada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Mini Indomobil Gas Stations)" was written by Latifatun Nafila, NIM. 12405193354, with supervisor Galih Pradananta, M.Sc.

This research is motivated by the rapid development of the business world due to an increase in public demand for products on the market which are increasing along with the diversity of people's needs. This can be seen in the increasing public demand for fuel (fuel oil) products due to the large number of motorized vehicles currently owned by the community. The size of the market or consumers of BBM (fuel oil) has prompted the SPBU (General Filling Stations) business to start popping up. From this, the researcher wants to examine the effect of Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Indomobil mini gas stations located in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency.

This study uses a quantitative approach to the type of associative research. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling technique. The number of samples used was 55 respondents who were customers of mini Indomobil gas stations in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency. Data analysis techniques using data instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, hypothesis testing, coefficient of determination (R^2) tests, and path analysis tests.

The results of this study indicate that (1) Brand image and Perceived value have a direct and significant effect on customer satisfaction at Mini Indomobil Gas Stations in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency. (2) Brand image does not have a significant direct effect on repurchase intention at Mini Indomobil gas stations in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency. (3) Perceived value and customer satisfaction have a direct and significant effect on repurchase intention at Mini Indomobil gas stations in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency. (4) Brand image and perceived value do not have a direct significant effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction at Mini Indomobil gas stations in Cengkok Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention.*