PENGARUH *PERCEPTION OF VALUE CO – CREATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh :

ILHAM

15059133

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEPTION OF VALUE CO-CREATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVEDVALUE* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA KOTA PADANG

Nama	**: Ilham**
TM/NIM	**: 2015/15059133**
Jurusan	**: Manajemen (S1)**
Keahlian	**: Manajemen Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, November 2020

Mengetahui,	**Disetujui Oleh:**
Ketua Jurusan Manajemen	**Pembimbing**
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	**Abror, SE, ME, Ph.D**
NIP. 19810404 200501 1 002	**NIP. 19751018199031001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertimbangkan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *PERCEPTION OF VALUE CO-CREATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA KOTA PADANG

Nama	: Ilham
TM/NIM	: 2015/15059133
Jurusan	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, November 2020

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME. Ph.D	(Pembimbing)	
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	(Penguji)	
Whyosi Septrizola, SE, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Ilham
TM/NIM	2015/15059133
Tempat/Tanggal Lahir	Padang /17 Oktober 1996
Jurusan	Manajemen
Keahlian	Manajemen Pemasaran
Fakultas	Ekonomi
Alamat	Jalan Bandar Purus no 95
No.HP	082373582273
Judul Skripsi	Pengaruh*Perception Of Value Co - Creation*Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Dan *Brand Equity* Sebagai MediasiPadaKonsumen Kopi JanjiJiwa Kota Padang

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuih tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2020

Penulis,

Ilham

NIM 15059133

ABSTRAK

Ilham (2015/15059133)	**:**	**Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Padang.**
Dosen Pembimbing	**:**	**Abror , S.E, M.E, Ph.D.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai co-creation terhadap kepuasan pelanggan melalui perceived value dan ekuitas merek sebagai efek moderasi terhadap janji konsumen kopi. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pelanggan yang pernah berkunjung dan mengonsumsi kopi soul promise. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM). Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditemukan, hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai persepsi co creation berpengaruh positif. Persepsi nilai co creation berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan perceived value sebagai faktor moderasi dalam mengkonsumsi Kopi Janji. Jiwa Padang. Pada tahap pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Perception of value co creation berpengaruh positif terhadap mediasi kepuasan konsumen oleh ekuitas merek dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Keywords : Perception of Value Co-creation, Customer Satisfaction, Perceived Value, Brand Equity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Padang".** Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 pada Jurusan Manajemen dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat banyak bantuan dan dukungan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebsar-besarnya kepada:

a. Bapak Abror SE, ME. Ph.D, selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini.
b. Ibuk Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen Penguji yang telah memberikan saran perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
c. Ibuk Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen Penguji yang telah memberikan saran perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.

d. Ibu Yuki Fitria, SE, MM, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran perbaikan dalam masa perkuliahan ini.
e. Papa dan Mama serta anggota keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan secara materil maupun non-materil.
f. Ghina Zagita Putri dan Dicky Guspinaldi, selaku orang yang selalu ada menemani, memberi motivasi, dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi.
g. Bapak Supan selaku admin prodi manajemen yang telah membantu segala urusan berkas-berkas.
h. Teman seperbimbingan yang sudah membantu pengerjaan olah data.
i. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan semangat.
j. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang bapak/ibuk, serta rekan-rekan berikan menjadi suatu nilai ibadah dan diberikan balasan dari Allah SWT. Hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

DAFTAR ISI **i**

DAFTAR LAMPIRAN **v**

DAFTAR **vi**

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Pembatasan Masalah 7

D. Perumusan Masalah 7

E Tujuan penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 10

1. *Customer Satisfaction* 10

a. Pengertian *Customer Satisfaction* 10

b. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction* 11

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* 12

2. Perceived Customer Value 14

a. Pengertian *Perceived Customer Value* 14

b. Indikator Pengukuran *Perceived Customer Value* 16

3. Ekuitas Merek 17

a. Definisi Ekuitas Merek 17
b.Indikator Pengukuran Brand Equity 20
4. *Perception of Value Co-Creation* 23
a. Definisi *Perception of Value Co-Creation* 23
b. Indikator Pengukuran *Perception of Value Co creation* 24

B. Keterkaitan Variabel Penelitian 25
a. Pengaruh Perception of *Value Co-Creation* Terhadap *Perceived Value* 26
b. Pengaruh *Perceived of Value Co Creation* Terhadap *Brand Equity* 27
c. Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* Terhadap Customer Satisfaction 28
d. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satis faction* 29
e. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction* 30
f. Pengaruh *Perception Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* yang mediasi oleh *Perceived Value* 32
g. Pengaruh *Perception Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* yang mediasi oleh *Brand Equity* 33
C. Model Kerangka Konseptual 34
D. Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 36
C. Populasi, dan Sampel 36
D. Jenis dan Sumber Data 37
E. Teknik Pengumpulan Data 38

F. Definisi Operasional Variabel 39
G Instrumen Penelitian 41
H. Uji Coba Penelitian 41
a. Uji Validitas 42
b. Uji Reliabilitas 42
I. Teknik Analisis Data 43
1. Structural Equation Model (SEM) dengan Smart PLS 43
a. Tahapan Analisis 43
b. Variasi Model Pengukuran 44
c. Validitas Konvergen 45
d. Validitas Diskriminan 46
e. Composite Reliability 46
f. Evaluasi Model Structural 47
2. Uji Hipotesis 47

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A Deskriptif Responden 49
B. Pengajian SEM (*Structural Equation Model*) 52
1. Analisis Outer Model 52
2. Pengujian *Construct Reliability* dan *Validity* 55
3. Pengujian *Discriminant Validity* 57
4. Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio 58
5. Hasil Pengujian Inner Model 58
C. Hasil Pengujian Hipotesis 61
1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) 61
2. Pengujian Pengaruh Langsung (*Inderect Effect*) 63
D. Pembahasan 65
1. Pengaruh *Perception Value Co Creation Terhadap Perceived Value* Kopi Janji Jiwa Padan 65

2. Pengaruh *Perception of Value Co Creation* Terhadap *Brand Equity* Kopi Janji Jiwa Padang 66
3. Pengaruh *Perception Value Co Creation* Terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang 67
4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang 69
5. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction* – Kopi Janji Jiwa Padang 70
6. Pengaruh Perception *Value Co Creation* Terhadap *Custom er Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Sebagai Mediasi 71
7 Pengaruh Perception *Value Co Creation* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Brand Equity* Sebagai Pemediasi 72

BAB V PENUTUP

A Kesimpulan 74
B. Keterbatasan Penelitian 75
C Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitan	80
Lampiran 2	: Demografis Responden	84
Lampiran 3A	: Outer Model Sebelum Valid	86
Lampiran 3B	: Outer Model Setelah Valid	88
Lampiran 4	: Hasil Pengujian Outer Weight	89
Lampiran 5	: Hasil Pengujian Reliabilitas	90
Lampiran 6	: Pengujian Ketepatan Model dan Inner Model	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1	:	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
Tabel 2	:	Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	41
Tabel 3	:	Prosedur Pengambilan Sampel	49
Tabel 4	:	Deskriptif Umum Responden	50
Tabel 5	:	Hasil Pengujian *Outer Loading*	53
Tabel 6	:	Pengulangan Hasil Pengujian *Outer Loading*	54
Tabel 7	:	Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Validity*	55
Tabel 8	:	Hasil Pengujian *Kriteria Fornell Larcker*	57
Tabel 9	:	Hasil Pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio*	58
Tabel 10	:	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	59
Tabel 11	:	Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	61
Tabel 12	:	Hasil Pengujian Total Pengaruh Tidak Langsung	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki sumber daya manusia yang berlimpah, akan tetapi kondisi tersebut tidak diiringi dengan sumber daya dan potensi daerah yang tinggi. Akibatnya Sumatera Barat memiliki pendapatan asli daerah yang relatif rendah dibandingkan beberapa daerah lainnya di wilayah Sumatera. Pemerintah daerah sangat menyadari permasalahan tersebut, sehingga mencoba membentuk sebuah kebijakan untuk mendorong meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu kebijakan yang dikembangkan pemerintah Sumatera Barat khususnya Kota Padang adalah mengembangkan nilai nilai keweirausahawan dalam diri masyarakat, serta mempermudah izin investasi, khususnya di Kota Padang dan Sumatera Barat pada umumnya.

Masyarakat Kota Padang menyambut baik kebijakan pemerintah daerah tersebut dengan sangat antusias. Hal tersebut terlihat dari banyaknya usaha usaha kecil berskala menengah yang muncul di Kota Padang. Berdasarkan berbagai usaha yang dikembangkan, unit usaha kuliner berbasis makanan dan minuman adalah yang paling populer. Menurut Rivai (2019), “Dari sekian banyak usaha kuliner yang dikembangkan masyarakat, masing masing unit usaha memiliki sejumlah nilai spesifik khususnya dari produk yang mereka jual”.

Mulai variatifnya unit usaha yang dikembangkan pelaku dunia usaha, membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam membeli merek produk atau jasa yang butuhkan. Walaupun demikian, bisnis kuliner di Kota Padang memiliki

banyak tantangan, salah satunya adalah begitu sulitnya bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang. Kebanyakan unit usaha kuliner yang dikembangkan pelaku usaha rata rata hanya bertahan kurang dari setahun. Melihat fenomena tersebut, maka pelaku dunia usaha harus menciptakan keunggulan dalam bersaing.

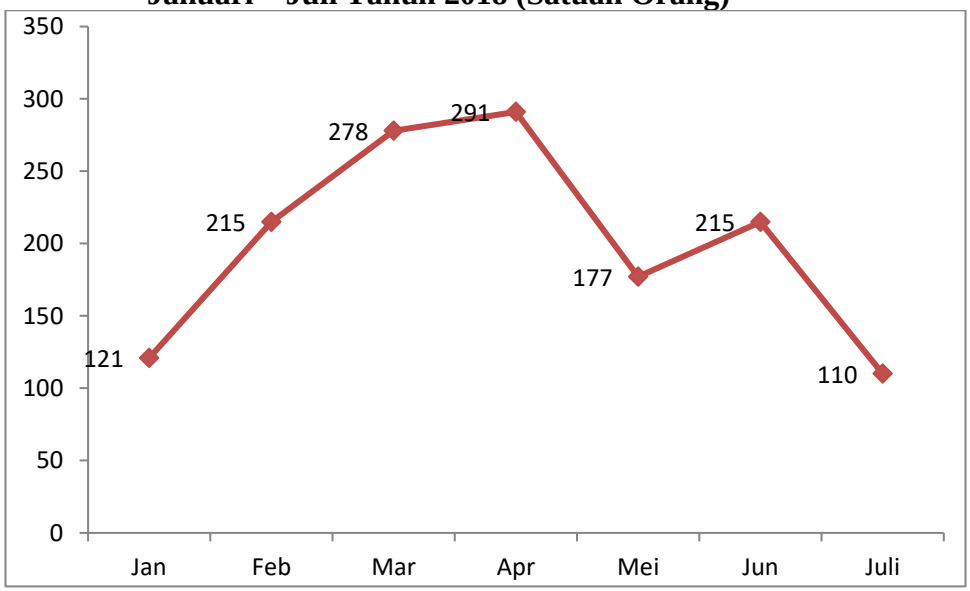
Di tengah ketatnya persaingan bisnis berbagai jenis usaha kuliner di Kota Padang, pelaku dunia usaha di Kota Padang dalam beberapa waktu yang lalu memperkenalkan merek usaha kuliner baru, yaitu Kopi Janji Jiwa. Merek tersebut merupakan unit usaha retail yang telah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Sesuai dengan mereknya, Janji Jiwa menawarkan kepada konsumen aneka jenis kopi khas Nusantara. Untuk Kota Padang, Kopi Janji Jiwa membuka tiga cabang pada lokasi yang berbeda, yaitu di Jalan Samudra, Jalan Marapalam kota Padang serta di Ramayana yang berlokasi di Jalan Hangtuah kota Padang.

Kopi Janji Jiwa memiliki menu utama kopi khas Nusantara dan berorientasi kepada pelaku pasar dengan segmen remaja dan dewasa. Di samping Kopi Janji Jiwa juga menonjolkan originalitas rasa kopi khas Nusantara lengkap dengan atribut penyajiannya. Hal yang menarik lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa adalah pelayanan yang prima serta adanya potongan harga yang menarik bagi setiap pelanggan yang berkunjung. Jadi melalui keunggulan yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa mereka mampu menarik perhatian masyarakat di Kota Padang, sehingga dapat terus terjaga eksistensinya dalam jangka panjang.

Terhitung dari awal opening hingga saat ini Kopi Janji Jiwa tidak begitu mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Kota Padang khususnya bagi

mereka pencinta kopi. Hal tersebut dapat diamati dari terjadinya fluktuasi jumlah konsumen yang mengunjungi dan membeli menu khas dari Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kondisi penjualan Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Jalan Samudra kota Padang seperti terlihat pada Grafik 1 di bawah ini:

Grafik 1
Perkembangan Jumlah Pembeli / Pengunjung Kopi Janji Jiwa
Januari – Juli Tahun 2018 (Satuan Orang)



Sumber: Kopi Janji Jiwa Padang, Tahun 2020

Pada Grafik 1 terlihat terjadi fluktuasi jumlah konsumen yang mengunjungi dan mengkonsumsi menu yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa relatif mengalami fluktuasi, tercatat dari Januari rata rata jumlah pengunjung yang membeli menu yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa adalah 121 orang. Setelah sempat mengalami peningkatan jumlah pengunjung hingga 291 orang di Bulan April yang lalu, jumlah tersebut mengalami penurunan drastis di akhir Juli 2019. Pada bulan tersebut, jumlah pengunjung atau pembeli menu Kopi Janji Jiwa adalah 110 orang. Terjadinya trend menurun penjualan Kopi Janji jiwa diduga karena masih

rendahnya kepuasan yng dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi aneka menu yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa.

Terjadinya fluktuasi penjualan Kopi Janji Jiwa juga tidak terlepas dari semakin banyak pesaing dari jenis usaha yang sama, sehingga mengakibatkan pasar menjadi terpecah. Oleh sebab itu dalam Kopi Janji Jiwa harus berusaha menciptakan kreativitas pada lokasi atau pun produk yang mereka hasilkan untuk meningkatkan keunggulan besar. Melalui kreatifitas atau keunikan yang diciptakan pada produk diharapkan akan dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi solusi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha di masa mendatang.

Mansilla et al (2019) mendefinisikan bahwa "Kepuasan konsumen sebagai perasaaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah merek." Perasaan senang atau gembira tersebut terbentuk karena segala keinginan atau harapan yang dirasakan sebelum mengkonsumsi produk dapat terealiasi dengan baik. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada merek yang akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan yang sama kembali muncul.

Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan mengalami perubahan dari waktu kewaktu karena terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi rasa puas konsumen. Menurut Mansilla et al (2019) "*costumer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel di antaranya adalah *perception of value co-creation*, *perceived value*, dan *brand equity*. Masing

masing variabel dapat mendorong meningkatnya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek produk tertentu."

Zhang dan He (2014) mendefinisikan bahwa "*Perception of value co-creation*, perceived merupakan penilaian yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap prilaku kreatif yang dilakukan oleh perusahaan pada merek produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen akhir." *Co-creation* menunjukkan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyempurnakan sebuah merek produk atau memperkuat pasar konsumen dari sebuah produk. Tindakan *co-creation* akan mendorong meningkatnya nilai produk dalam pandangan konsumen karena mereka mengharapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih dari produk. Bagi konsumen *co-creation* merupakan jaminan kepuasan bagi konsumen.

Customer satisfaction juga dapat terbentuk karena adanya *perceived customer value*. Menurut Li dan Zhang (2018),"*Perceived customer value* menunjukan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk." Ketika merek produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen yang mengkonsumsi, maka kepuasan dalam diri konsumen akan terbentuk. Dengan demikian peneliti diduga bahwa *perceived customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong konsumen secara berulang menggunakan merek produk yang

sama, sehingga nilai *brand equity* dalam diri konsumen relatif kuat. Menurut Torres dan Trribo (2019), *Brand equity* menunjukkan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang berbagai atribut yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya menurut Keller (2016), *Brand equity* berkaitan *dengan brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* menunjukan konsistensi seorang konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Oleh sebab itu, *brand equity* juga menggambarkan jaminan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena penelitian dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk kembali mencoba meneliti sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian direncanakan pada unit usaha kuliner khususnya Kopi Janji Jiwa yang beralamat di Jalan Samudra Padang. Secara umum, penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* dan *Brand Equity* Sebagai mediasi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian rumusan masalah, maka peneliti membuat beberapa identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya usaha kuliner yang memiliki siklus hidup yang relatif pendek di Kota Padang.
2. Masyarakat Kota Padang dikenal sebagai konsumen yang konsumtif terutama pada berbagai jenis makanan yang relatif masih baru

3. Persaingan bisnis untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha khususnya Kopi Janji Jiwa sangat ketat.
4. Co-creation yang terlihat di dalam menu kopi akan mendorong meningkatnya *perceived value* sehingga akan menjamin *customer satisfaction*.
5. Masih lemahnya nilai *brand equity* dalam diri konsumen khususnya pada Kopi Janji Jiwa.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka, peneliti mengajukan beberapa pembatasan masalah yaitu:

1. Variabel yang diduga mempengaruhi brand satisfaction yang digunakan dibatasi pada *perception of value co-creation, perceived customer value,* dan *brand equity*.
2. Penelitian dilakukan pada sejumlah konsumen yang berkunjung dan mengkonsumsi menu Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di jalan Samudra Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian identifikasi masalah, maka peneliti mengajukan sejumlah masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimakah pengaruh *perception value co-creation* terhadap *perceived value* ?.

2. Bagaimanakah pengaruh *perception value co-creation* berpengaruh terhadap *brand equity* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *perception value co-creation* terhadap *customer satisfaction* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*
5. Bagaimanakah pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* ?
6. Bagaimanakah pengaruh *perception value co-creation* terhadap *customer satisfaction* yang mediasi oeh *perceived value* ?
7. Bagaimanakah pengaruh *perception value co-creation* ber terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand equity* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Pengaruh *perception value co-creation* terhadap *perceived value*.
2. Pengaruh *perception value co-creation* terhadap *brand equity*.
3. Pengaruh *perception value co-creation* terhadap *customer satisfaction*.
4. Pengaruh value terhadap *customer satisfaction*.
5. Pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*.
6. Pengaruh value co-creation terhadap *customer satisfaction* yang mediasi oleh *perceived value*.
7. Pengaruh *perception value co-creation* ber terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand equity*.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Manfaat Praktisi

   Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak pihak yang berkepentingan khususnya dalam menentukan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang juga tertarik melakukan penelitian yang sama dengan yang dibahas pada saat ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Customer Satisfaction*

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Khodadat et al (2017), Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan antara tingkat kepentingan atau harapan yang dimiliki sebelum menggunakan atau mengkonsumsi merek dengan kinerja atau nilai yang dirasakan dalam mengkonsumsi sebuah merek produk. Kepuasan maksimum akan terjadi ketika kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan jasa atau produk lebih tinggi dari yang diharapkan. Kepuasan maksimum yang dirasakan secara berulang ulang akan membentuk munculnya komitmen untuk terus menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan mereka untuk bertahan menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Loveloct dan Wheiz (2014) mendefinisikan, " Kepuasan sebagai perasaan gembira dan senang yang muncul dari dalam diri individu." Perasaan senang tersebut terbentuk karena segala keiginan atau harapan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan akan mendorong terbentuknya kesan positif dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Kepuasan akan menciptakan image atau pandangan positif pada

merek sehingga akan mendorong keinginan konsumen untuk kembali menggunakan sebuah merek produk yang sama.

Simon et al (2012) mengungkapkan, “Kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa tertentu’. Kepuasan maksimal tentu akan dapat dirasakan konsumen ketika kinerja yang dirasakan dalam menggunakan sebuah produk jauh melebihi harapan yang diharapkan. Kesesuai yang dirasakan secara terus menerus mendorong munculnya komitmen dalam diri individu untuk terus menggunakan jasa atau produk dengan merek yang sama secara berulang ulang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sejumlah jasa atau prodik tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah produk akan menciptakan munculnya keterikatan dalam diri konsumen.

b. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Fandy (2012:42), “ Kepuasan yang terbentuk dalam diri setiap individu relatif berbeda, serta tidak dapat terlihat secara nyata”. Dalam mengukur kepuasan dapat diamati dari perilaku yang diperlihat konsumen yang telah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Perilaku tersebut dapat diamat dari sikap yang diperlihatkan konsumen setelah menggunakan produk, ekspresi wajah, hingga pengakuan kualitas produk

dari konsumen dalam bentuk perkataan atau tindakan. Kepuasan yang terbentuk dalam diri konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong mereka kembali mengkonsumsi merek produk yang sama jika kembali dibutuhkan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah merek akan mengalami perubahan dari waktu kewaktu. Oleh sebab itu sebuah merek produk atau jasa harus dapat menjaga kualitas dan nilai yang dimilikinya. Menurut Sheng dan Liu (2010) kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk dapat diamati dari dua indikator yaitu:

1) *Experience*
2) *Behavior after use*

Experience menunjukan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Pengalaman akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan tersebut kembali muncul, sedangkan *behavior after use* menunjukan perilaku yang diperlihatkan konsumen setelah merasakan nilai atau manfaat dari produk. Prilaku yang muncul dapat dikelompokan menjadi dua yaitu perilaku positif atau pun perilaku negatif.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Custumer Satisfaction*

Mansilla et al (2019) menyatakan bahwa “Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel di antaranya adalah perceprion

customer value co-creation, perceived value, dan *brand equity*." Masing-masing variabel menunjukkan terjadinya penguatan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk.

Alves dan Mainardes (2017) menyatakan bahwa "*Perception value customer co-creation* menunjukan pandangan atau persepsi yang dimiliki masing masing konsumen setelah sebuah produk mendapatkan inovasi atau penyempurnaan dari perusahaan. Persepsi yang muncul akan lebih positif karena besarnya harapan yang dimiliki konsumen akan mendapatkan nilai atau manfaat dari produk. Sesuai dengan uraian ringkas tersebut, diduga bahwa *perception value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa *"Perceived value* menunjukan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen pada setelah mengkonsumsi sebuah merek produk." Jika terjadi kesesuaian antara harapan yang diharapkan dengan manfaat yang diterima menunjukan *perceived value* yang dirasakan konsumen relatif tinggi. Meningkatnya *perceived value* akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian teori tersebut, diduga bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian Mansilla et al (2019) "Terbentuknya *customer satisfaction* juga dapat dipengaruhi oleh *brand equity*. Secara umum *brand equity* menunjukkan perilaku konsumen untuk mengakui

keberadaan dari sebuah merek, mulai dari adanya rutinitas dalam mengkonsumsi merek, hingga adanya rekomendasi kepada orang lain pada sebuah merek. Berdasarkan uraian ringkas teori tersebut, diduga bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2. *Perceived Customer Value*

a. Definisi *Perceived Customer Value*

Chu dan Lu (2007) mendefinisikan, "*Perceived value* sebagai penilaian yang muncul terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah produk yang telah digunakan." *Perceived value* terbentuk karena adanya informasi atau referensi yang berhubungan dengan produk atau pengalaman dalam menggunakan produk. *Perceived value* mengisyaratkan adanya nilai guna yang dapat diberikan oleh sejumlah perangkat yang biasa digunakan. Dalam penelitian ini perangkat yang digunakan selalu dapat memenuhi dan membantu aktifitas yang dilakukan oleh penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Perceived customer value* menunjukan pandangan atau penilaian yang muncul dalam diri konsumen tentang nilai atau manfaat yang dapat diberikan sebuah merek produk". Pandangan atau penilaian tersebut tidak muncul dengan sendirinya akan tetapi didukung oleh adanya proses pengamatan atau pencarian informasi yang berkaitan dengan produk. Selain *perceived customer value* dapat muncul karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Semakin tinggi pengalaman yang terbentuk menunjukkan

semakin kuat nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Konuk (2019) "*Customer perceived value* menunjukan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk." *Perceived customer value* akan memberikan kesan positif atau negatif terhadap keberadaan sebuah merek. *Perceived customer value* juga dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai setelah menggunakan sebuah merek produk yang dibutuhkan.

Menurut Keller (2014), *"Perceived customer value* merupakan pandangan atau persepsi yang terbetuk dalam diri konsumen tentang nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah merek produk. Sedangkan Boxer et al., (2010) mendefinisikan bahwa *"Perceived customer value* menunjukan penilaian atau pandangan yang muncul dalam diri konsumen tentang manfaat atau nilai yang dapat diberikan sebuah merek produk kepada konsumen." *Perceived customer value* dapat diperoleh melalui proses pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah merek produk. Pengalaman di masa lalu juga mendorong munculnya persepsi nilai pada sebuah merek.

Sesuai dengan uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *perceived customer value* merupakan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Nilai dan manfaat dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau

menggunakan sebuah merek. *Perceived customer value* akan membentuk kepuasan konsumen, ketika segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi.

b. Indikator Pengukuran *Perceived Customer Value*

Perceived customer value menunjukkan bahwa penerimaan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Perceived customer value dapat diukur dengan mengamati sejumlah indikator yang diadopasi dari Shen et al (2018) yaitu functional value dan emotional value. Masing masing variabel dapat mendorong dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek.

Functional value menunjukan perasaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek produk tertenu. Dalam hal ini mereka akan membandingkan antara tingkat kepentingan atau harapan yang mereka miliki dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan merek, sedangkan emotional value adalah perasaan dalam wujud rasa gembira, senang, nyaman, dan bangga ketika menggunakan merek atau produk. Sesuai dengan uraian indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangan atau *customer satisfaction.*

3. *Brand Equity*

a. Definisi *Brand Equity*

Menurut Garcia dan Pena (2019), “Ekuitas merek merupakan acuan perilaku yang menunjukan penilaian yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek”. Munculnya nilai perilaku tentu terbentuk karen adanya pengalaman yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan merek produk atau jasa tertentu. Ekuitas merek dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dari merek dan adanya komitmen atau loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian ringkas beberapa teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan kesatuan item yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan. Ekuitas merek merupakan acuan perilaku yang menunjukkan penilaian konsumen, kuatnya ekuitas merek menunjukkan rasa suka dan tidak suka yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2010), “Ekuitas merek adalah sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset brand* (*Trademark*, *patents*, dan lain lain). Semakin kuat *brand*

equity, maka hal tersebut mengindikasian bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiasion dan other asset of brand*.

Menurut Tjiptono et al *(2010), "Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2006) memberikan definisi *brand equity*, sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai *assets* yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai *financial* dan psikologi.

Keller (2016) mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*CBBE = Customer Based Brand equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. *Customer Based Brand equity* didefinisikan sebagai dampak perbedaaan dari *brand knowledge* pada respon konsumen ke pemasaran merek Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki customer-based *brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakal mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi.

Menurut Tjiptono (2011), “Kunci penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya

Sebuah *brand* dikatakan mempunyai *customer-based brand equity* yang bagus apabila pelanggan memberikan respons lebih positif terhadap suatu *brand* atau produk yang dipasarkan. Kunci dari *branding* adalah konsumen bisa membedakan produk kita dengan jelas apabila dibandingkan dengan produk pesaing. *Customer-based brand equity* sendiri tercipta ketika konsumen sudah mempunyai *awareness* dan kepekaan yang tinggi dengan suatu *brand*, serta mempunyai persepsi yang unik akan *brand* tersebut dalam ingatan mereka.

Jadi, dengan menciptakan *brand awareness* dan *image* positif dalam benak konsumen, maka kita akan mampu mengedukasi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka dan menciptakan berbagai macam *customer-based brand equity*. Dalam beberapa kasus, *brand awareness* saja tidaklah cukup untuk mendapatkan respons positif konsumen (misalnya dalam pengambilan keputusan, biasanya konsumen hanya akan memilih produk-produk yang sudah *familiar* saja bagi mereka).

Customer-based brand equity tercipta karena ada perbedaan atau keragaman respons konsumen terhadap aktivitas marketing ketika mereka

sudah mengetahui *brand* tersebut. Biasanya perbedaan/keragaman respons tersebut akan tergantung pada seberapa besar tingkat *awareness* dan seberapa baik penilaian konsumen terhadap *brand*. Sejumlah keuntungan bisa didapat dari *brand* yang kuat, baik dalam bentuk *revenue* yang lebih besar, atau biaya yang lebih rendah.

b. Indikator Pengukuran *Brand Equity*

Shen et al (2018), "Terbentuknya *brand equity* dapat didorong oleh dua dimensi yaitu *brand association* dan *brand loyalty"*. Masing masing variabel menunjukan tingkatan perilaku konsumen terhadap merek. Berdasarkan dua dimensi yang terbentuk terlihat *brand equity* terbentuk ketika konsumen telah berulang kali dalam menggunakan sebuah merek sehingga mereka dapat memahami asosiasi atau atribut dari merek, selain itu rutinitas dalam menggunakan merek juga mendorong terbentuknya loyalitas pada merek.

Brand association merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap berbagai asosiasi atau atribut yang dimiliki sebuah merek. Semakin sering konsumen menggunakan sebuah merek akan mendorong pemahaman yang lebih kuat tentang asosiasi merek sedangkan brand loyalty menunjukan komitmen yang dimiliki konsumen untuk secara rutin atau terus berkomitmen dalam menggunakan sebuah merek.

Pada dasarnya ekuitas merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi terbentuk melalui sebuah proses yang sistematis. Menurut Keller (2008), "Ekuitas merek tidak dengan sendirinya akan tetapi

dibentuk oleh sejumlah dimensi yang terdiri dari empat dimensi inti yaitu *brand awareness* dan *brand image*".

Menurut Keller (2016), "*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenal merek (*brand recognation*), pengenalan merek tentu dapat dari atribut atau asosiasi yang melekat pada merek sepertii warna, desain, ukuran, kandungan isi, manfaat dan sebagainya". Proses terbentuknya *brand awareness* tentu didahului oleh aktifitas yang dilakukan secara berulang ulang untuk membeli merek produk yang di inginkan. Kesan positif yang muncul ketika konsumen menggunakan merek tentu akan membentuk keinginan kembali untuk terus menggunakan merek, semakin sering pengalaman yang dilewati konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama semakin membentuk *brand awareness*.

Brand awareness menunjukan pengakuan yang diberikan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. *Brand awareness* menandakan konsumen telah melakukan aktifitas pembelian secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah. Kenyamanan dan kesan positif yang muncul didalam diri konsumen akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk tertentu.

Melalui pengalaman yang terbentuk mendorong konsumen untuk selalu mengingat pertama kali merek produk yang biasa digunakan (*brand*

recall). Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan setiap menggunakan merek produk telah membentuk kepercayaan dan komitmen untuk terus menggunakan merek produk yang sama, oleh sebab itu itu ketika dibutuhkan merek produk yang di ingat atau di inginkan pertama kali adalah merek produk yang biasa digunakan.

Brand awareness yang terbentuk dalam diri konsumen dapat memberikan sejumlah keuntungan yang meliputi *learning advantage* dan *consideration advantage*. *Learning adventage* merupakan terbentuknya brand awareness mendorong adanya kesempatan bagi konsumen untuk mempelajari merek produk yang digunakan. Seperti melakukan pengamatan dan pemahaman terhadap produk. Secara umum *consideration advantage* menunjukan kesadran diri secara sukarela untuk menggunakan sebuah merek, yang terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek,

Untuk membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan menjaga mutu dan kualitas produk, melalui peningkatan mutu dan kualitas maka terbentuk keinginan untuk secara rutin membeli sebuah produk. Semakin rutin seorang individu dalam menggunakan sebuah merek tentu membentuk pemahaman yang kuat terhadap asosiasi merek. Semakin baik pemahaman terhadap asosasi merek membentuk komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merk produk yang sama.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah *brand image*. Secara umum Keller (2008), "*Brand image*

merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sebuah merek". Pandangan positif tersebut muncul karena adanya pengalaman yang kuat dalam menggunakan sebuah merek, *brand image* juga berkaitan dengan reputasi merek, serta kemampuan produk untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan uraian ringkas teori tersebut dapat disimpulkan *bahwa brand equity* dipengaruhi oleh dua indikator, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Terbentuknya *brand awareness* tentu akan mendorong terbentuknya *brand image*, terbentuknya *brand awareness* dan *brand image* mendorong membentuknya komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek. Terbentuknya ekuitas merek juga akan mendorong terjaganya eksistensi produk dalam jangka panjang.

4. *Perception of Value Co Creation*

a. Definisi *Perception of Value Co Creation*

Mansilla et al (2019) menyatakan bahwa," *Perception of value co-creation* merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam diri konsumen setelah mengamati sejumlah merek produk yang telah disempurnakan melalui inovasi yang kreatif". *Co-creation* bertujuan untuk menyempurnakan merek produk serta menciptakan keunggulan bersaing. Perception customer co-creation akan memberikan pandangan atau nilai dalam diri konsumen tentang sejumalh merek produk.

Selanjutnya Shen et al (2018) menyatakan bahwa, " *Perception of value co-creation* didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam diri

konsumen tentang nilai atau manfaat yang dapat diperoleh ketika mereka menggunakan merek produk yang telah disempurnakan melalui proses inovasi yang kreatif". Persepsi positif akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang telah mengamati dan mempelajari merek untuk segera membeli dan mengkonsumsi produk. Persepsi positif terhadap nilai akan memberikan nilai positif yang dapat mendorong sugesti terciptanya kepuasan dalam diri konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *Perception customer value co-creation* merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam diri konsumen setelah mengamati sejumlah merek produk yang telah disempurnakan melalui inovasi yang kreatif. *Co-creation* bertujuan untuk menyempurnakan merek produk serta menciptakan keunggulan bersaing. *Perception customer co-creation* akan memberikan pandangan atau nilai dalam diri konsumen tentang sejumlah merek produk.

b. Indikator Pengukuran *Perception of Value Co-Creation*

Terbentuknya definisi *perception of value co-creation* terjadi karena adanya proses yang mendahuluinya sekaligus menjadi pengukuran yang dapat digunakan untuk menilai pandangan yang terbentuk dalam diri konsumen pada merek produk yang telah di disempurnakan melalui aktifitas yang kreatif dan mutahir. Menurut Alves dan Maindardes (2017) terdapat dua indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur

perception of value co-creation yaitu: *Participation behavior* dan *Citizen behavior*

1) *Perticipation behavior* menunjukkan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk terus mencari referensi atau informasi yang berkaitan dengan produk yang telah di inovasi dengan ide yang kreatif.
2) *Citizen behavior* merupakan perilaku konsumen atau pun perusahaan produsen untuk menonjolkan nilai dan manfaat dari merek produk setelah dilakukan proses inovasi yang berkelanjutan. Semakin tinggi *perception of value co-creation* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen.

B. Keterkaitan Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* Terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian Mansilla et al (2019), "*Perception co-creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value"*. Hasil tersebut menunjukan persepsi yang kuat pada nilai yang diberikan prodik setelah dilakukan peningkatan kreatifitas seperti adanya peningkatan mutu, dan rasa dari produk dapat mendorong meningkatnya *perceived value*. Ketika pihak manajemen perusahaan telah melakukan *co-creation* maka dipastikan produk yang dihasilkan lebih baik atau lebih unggul, hal tersebut mendorong meningkatnya persepsi konsumen pada merek produk, akibatnya konsumen membeli dan

mencoba mengkonsumsi produk, dengan harapan mereka akan mendapatkan nilai atau manfaat yang lebih baik dari yang sebelumnya.

Shen et al (2018) menyatakan bahwa "*Perception value co-creation* berpengaruh positif terhadap customer *perceived value"*. Hal tersebut ketika perusahaan mencoba menciptakan keunggulan bersaing pada merek, dengan memberikan sedikit inovasi tambahan yang mendorong meningkatnya kualitas produk. Konsumen yang mengetahui informasi tersebut akan memiliki persepsi yang lebih tinggi pada produk, sehingga untuk membuktikan kualitas dari merek yang telah disempurnakan adalah membeli dan menggunakan merek. Ketika menggunakan merek, maka nilai dan manfaat yang dirasakan akan lebih baik dari yang sebelumnya, mengingat segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen ketika mengkonsumsi produk dapat terpenuhi dengan baik.

Pekkarinen et al (2017) menyatakan bahwa *"Perception of value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer *perceived value*." Hasil yang dperoleh menunjuikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang dirasakan konsumen ketika mengetahui sebuah merek produk telah di diberikan inovasi dalam rangka menyempurnaan maka konsumen akan membeli dan menggunakan merek. Ketika konsumen telah mengkonsumsi merek produk yang mereka beli dan merasakan keinginan yang diharapkan dapat terpenuhi, maka *perceived value* yang terbentuk dalam konsumen relatif tinggi. Nilai yang dirasakan tersebut akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong konsumen kembali menggunakan merek produk yang sama.

2. Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian Mansilla et al (2019) menemukan *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Meningkatnya persepsi konsumen pada sejumlah merek produk yang telah diinovasi mendorong mereka membeli dan menggunakan merek produk tersebut. Ketika nilai atau manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan atau keinginan maka perilaku yang lebih teratur dalam membeli merek akan terbentuk. Ketika hal tersebut dilakukan nilai *brand awareness* dan citra dari sebuah merek akan semakin tinggi. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa semakin kuat *perception of value co-creation* akan semakin mendorong meningkatkan tingkat ekuitas merek dalam diri konsumen.

Shen et al (2018) menyatakan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Persepsi yang semakin baik terhadap merek produk yang telah disempurnakan dengan adanya kegiatan *co-creation* mendorong konsumen mencoba membeli dan mengkonsumsi merek produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik maka tindakan yang lebih teratur untuk membeli merek produk yang sama akan terbentuk. Perilaku tersebut juga mendorong konsumen menyadari keberadaan merek (*brand awareness*), selain itu kenyamanan dan nilai manfaat yang diberikan merek juga mendorong meningkatnya image dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama.

Hasil penelitian Alves dan Meinardes (2018) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* mendorong meningkatnya keyakinan konsumen pada merek, yang dibuktikan dengan adanya tindakan pembelian dan pengkonsumsian pada merek produk. Ketika segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen dapat diwujudkan, maka tindakan rutin untuk membeli merek akan terbentuk sehingga, mendorong menguatnya nilai *brand awareness*, *brand association*, dan *brand image* dalam diri konsumen.

3. Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction*

Mansilla et al (2019) menyatakan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menguatnya nilai persepsi pada merek akibat adanya proses penyempurnaan merek melalui kegiatan *co-creation* mendorong adanya kesesuaian antara keinginan sebelum dengan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi merek produk tersebut. Rasa puas yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama. Konsistensi rasa puas yang dirasakan secara berulang ulang tentu akan membentuk komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama serta merekomendasikan merek produk yang digunakan tersebut pada orang lain.

Hasil penelitian Torres dan Tribo (2019) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika sebuah merek produk secara kreatif mampu diciptakan perusahaan, maka harapan yang tinggi dalam diri konsumen untuk memperoleh nilai manfaat

yang tinggi dari produk akan meningkat. Ketika konsumen telah membeli dan mengkonsumsi merek produk dan merasakan apa yang mereka inginkan dapat diwujudkan melalui nilai dan manfaat dari produk maka kepuasan akan terbentuk dalam diri konsumen. Nilai kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk lebih rutin untuk terus menggunakan merek ketika kebutuhan pada merek tersebut kembali muncul.

Shen et al (2018) menyatakan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh berhasil membuktikan kebenaran teori yang menyatakan semakin tinggi nilai persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen pada sejumlah merek produk yang telah diinovasi tentu menjanjikan nilai kualitas yang lebih baik ketika merek produk tersebut dikonsumsi. Ketika konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi merek, mereka merasakan segala keinginan atau harapan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk nilai atau manfaat yang dirasakan menunjukan konsumen tersebut telah merasakan kepuasan.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Hume dan Mort (2012) ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut terjadi ketika nilai yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah merek produk sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan yang dimiliki. Ketika kondisi tersebut terjadi konsumen akan merasa senang dan gembira sebagai wujud rasa puas yang mereka rasakan. Konsumen yang telah merasa puas

akan menjadikan merek yang mereka konsumsi sebagai pilihan utama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul dimasa mendatang.

Temuan penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Rind an Kin (2012) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan dan mengkonsumsi menu yang ditawarkan sebuah restoran. Ketika konsumen merasa makanan yang dikonsumsi lezat, tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelaynan hingga ketepatan dan respon yang cepat dari petugas telah mendorong terwujudnya segala keinginan atau harapan yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi menu yang ditawarkan pada sebuah restoran. Perasaan senang dan gembira yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi makanan tersebut merupakan wujud dari rasa puas yang dirasakan konsumen.

Keshavarz dan Jamshidi (2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan yang diperoleh menunjukan bahwa semakin semakin tinggi nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan maka nilai kepuasan yang pelanggan. Ketika merek produk yang digunakan konsisten memberikan kepuasan bagi pelanggan maka keteraturan dalam membeli sebuah merek ketika kebutuhan yang sama kembali muncul akan terjadi.

5. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Torres dan Tribo (2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam mengkonsumsi produk makanan siap saji. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semakin

pemahaman konsumen pada ekuitas merek mulai dari *brand awareness*, *brand association,* dan *brand image* mendorong meningkatnya kepuasan konsumen. Terbentuknya kepuasan konsumen akan mendorong mereka secara rutin membeli atau menggunakan merek secara teratur akibatnya pemahaman konsumen pada merek semakin tinggi. Selain itu, merek yang mereka gunakan akan meningkat citra atau reputasinya karena menjamin rasa puas yang dirasakan konsumen setiap kali menggunakan merek.

Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Kristal et al (2016) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Keadaan tersebut terjadi karena semakin tinggi *brand equity* yang terlihat dari kuatnya nilai awareness konsumen pada merek, hingga semakin tinggi image atau citra dari sebuah merek, merupakan jaminan bagi konsumen bahwa merek yang akan mereka beli dan konsumsi akan memberikan kepuasan. Pengalaman yang membentuk awareness dan image dari merek menjadi pedoman yang selalu di ingat oleh konsumen ketika membeli produk.

Alves dan Meinardes (2018) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semakin kuat pemahaman konsumen pada nilai ekuitas merek akan semakin mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. Rutinitas yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah merek akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan sebuah merek sekaligus akan meningkatkan pemahaman terhadap item atau asosiasi dari merek. Tindakan

tersebut terjadi karena adanya nilai kepuasan yang dirasakan konsumen setiap kali mengkosumsi sebuah merek produk.

6. Pengaruh *Perception Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* yang mediasi oleh *Perceived Value*

Mansilla et al (2019) menyatakan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Disamping itu *perceived value* yang dirasakan akan membentuk tindakan berulang dalam menggunakan sebuah merek juga merupakan jaminan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek. Temuan tersebut menunjukan persepsi positif pada kreatifitas produk mampu meningkatkan persepsi tentang manfaat yang akan diterima jika pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi produk. Ketika produk digunakan dan dikonsumsi pelanggan merasakan segala keinginan atau harapan yang dimiliki dapat diwujudkan maka terbentuklah rasa puas. Kombinasi antara *perceiption value co-creation* dan *perceived value* yang dirasakan secara bersamaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk.

Torres dan Tribo (2019) menyatakan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* setelah dimediasi oleh nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen. Temuan tersebut menunjukan bahwa *perception value co creation dan perceived value* mampu mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Perasaan positif pada kreatifitas merek dan persepsi pada nilai atau manfaat secara menyeluruh akan mendorong menigkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Shen et al (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction,* selain itu manfaat yang dirasakan konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan dalam mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu.

7. Pengaruh *Perception Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* yang Mediasi oleh *Brand Equity*

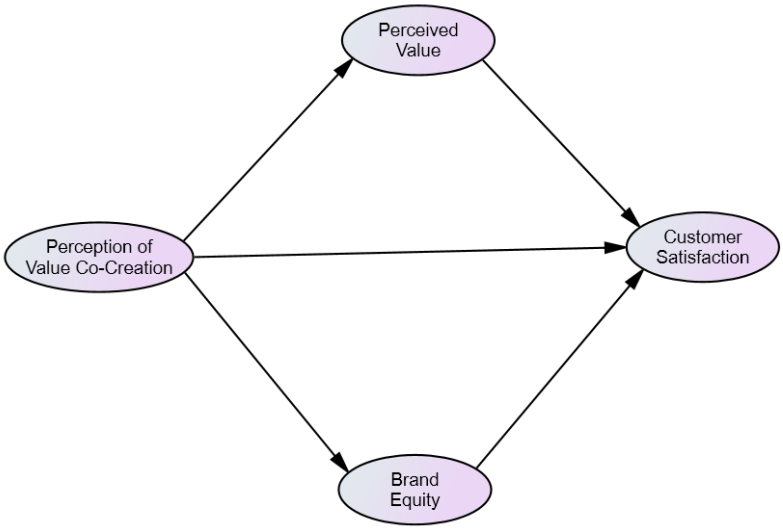
Mansilla et al (2019) menyatakan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Disamping itu *brand equity* yang terbentuk akibat tindakan berulang dalam menggunakan sebuah merek juga merupakan jaminan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek. Temuan tersebut juga dapat dimaknai ketika persepsi positif tentang kreatifitas produk mampu memberikan manfaat pada pelanggan yang menggunakan maka tindakan berulang ulang dalam menggunakan merek produk atau jasa yang sama akan terwujud sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dalam diri pelanggan.

Torres dan Tribo (2019) menyatakan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* setelah dimediasi oleh *brand equity*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *perception value co creation* akan menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi. Kombinasi perceived value co-creation dengan brand equity akan lebih meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Shen et al (2018) menyatakan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.*

C. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti membuat sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani pada tahapan pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Model Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan kepada uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

H_1 *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value.*

H_2 *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity.*

H_3 *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H_4 *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H_5 *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H_6 *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang mediasi oleh *perceived value.*

H_7 *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand equity.*

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. *Perception value co creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.
2. *Perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* yang terbentuk dalam diri konsumen Kopi Janji Jiwa Padang.
3. *Perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang.
5. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.
6. *Perception value of co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai mediasi dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Kota Padang.

7. *Perception of value co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand equity* dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Kota Padang.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan pada saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan tersebut meliputi:

1. Jumlah ukuran sampel yang tidak terbatas sehingga mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh pada saat ini.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentukna *customer satisfaction* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand love* atau *brand image* juga mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh saat ini.

C. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti tertarik mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi pengelola Kopi Janji Jiwa diharapkan terus meningkatkan aktifitas *perception of value co creation* untuk mendorong penyempurnaan citra rasa dari kopi, sehingga mampu selalu menjaga nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat mengkonsumsi kopi sehingga lebih meningkatkan kepuasan mereka.

2. Bagi pengelola Kopi Janji Jiwa juga harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar kepuasan mereka dalam berkunjung dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Semakin kuat dimasa mendatang.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model kerangka konseptual yang berbeda dengan model penelitian saat ini serta lebih selektif dalam memilih target responden yang digunakan agar ketepatan hasil penelitian dimasa mendatang menjadi lebih baik.
4. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan minimal satu variabel baru yang juga mempengaruhi *customer satisfaction* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand love* atau *brand image* saran tersebut bentuk untuk mendorong hasil dengan akurasi yang lebih tinggi dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alves Helena dan, Mainardes Emerson Wagner. 2017., Self-Efficacy, Trust, And Perceived Benefits In The Co-Creation Of Value By Consumers. International *Journal of Retail & Distribution Management, Vol.45 Issue: 11, pp.1159-1180.*

Boxer and G. Rekettye. 2012. The Influence Of Perceived Emotional Intelligence On The Perceived Service Value And Customer Loyalty. Acta Oeconomica , *Vol. 60, No. 3 (September 2010), pp. 275-293.*

García Salvador del Barrio dan Peña M a Belén Prados. 2019. Do brand Authenticity And Brand Credibility Facilitate Brand Equity? Thecase Of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*

Ghozali Imam. 2016. *Analisis SEM* dengan Menggunakan Smart PLS 4.0 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill, Irwin.

Ho-Soon, Kim Min-Seong Kim Dong Hun Lee. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on *Customer satisfaction* and *Brand loyalty*: Evidence from Coffee Shop Customers. *In Advances in Hospitality and Leisure.*

James H. McAlexander, Stephen K. Kim and Scott D. Roberts. 2013. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11, No. 4 (Fall, 2003), pp. 1-11*

Khodadad Sayed Hamid Hosseini, Leila Behboudi. 2017. Brand Trust And Image: Effects On Customer Satisfaction", *International Journal Of Health Care Quality Assurance.* Volume. 30 Issue: 7, pp.580-590, https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054,

Konuk Faruk Anıl. 2019. The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services Isssue 71.*

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E.* Prentice-Hall. Person.

Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Strategic. 9th Edition*. McGraw-Hill, Irwin.

Lin Jialing (Catherine). 2018. Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China. *Faculty of Business and Law Swinburne University of Technology.* Melbourne, Australia.

Loveloc Crishtoper dan Wirtz. 2016. *Basic Of Marketing* 12th Edition. McGraw-Hill, Irwin.

Mansillaa Óscar González, Gloria Berenguer-Contríb, Antoni Serra-Cantallopsc. 2019. The impact Of Value Co-Creation On Hotel *Brand equity* And *Customer satisfaction*. *Tourism Management Issue 75 Number 12.*

Schifman Freddy dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior Third Editions*. McGraw-Hill, Irwin,

Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Indonesia*. Ghalia Pustaka, Jakarta.

Shen Han, Xinge Li, Yangfan Zhang. 2017, A Study on *Brand equity* of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation. *In* Advances in *Hospitality and Leisure. Published online: 13 Nov 2018; 111-130*

Sheng Tianxiang, dan Liu Chunlin, 2017. An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online *Customer satisfaction* And Loyalty. *Business Review International, Vol. 1 Issue: 3, pp.273-283*

Simon Daniel H., Miguel I. Gómez, Edward W. McLaughlin and Dick R. Wittink. 2009. Attitudes, Customer Satisfaction, and Sales Performance: *Assessing the Linkages in US Grocery Stores. Voume 30 No 1 Page 27 – 41*

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian (Teori dan Aplikasi Kasus*). Salemba Empat, Jakarta.

Sumarwan Ujang, Toni Sitinjak, Rangkuti dan Ilhamdiahsyah. 2016. *Management Strategic Cetakan V*. BPFE, Yogyakarta.

Tan Teck Ming, Jari Salob, Jouni Juntunen, Ashish Kumarc. 2018. A Comparative Study Of Creation Of Self-Brand Connection Amongst Wellliked, New, And Unfavorable Brands. *Journal of Business Research 92 (2018) 71–8*

Tjiptono Fandy. 2012. *Pemasaran Strategic Edisi Ke-3.* Salemba Empat, Jakarta.

Zhang Hong, Liang Zhao dan Sumeeet Gupta. 2018. The Role of *Online* Product Recommendations on Customer Dicision Making and Loyalty in Social *Shopping* Communities. *International Journal of Information Management Issue 38 Page 150 – 166.*

Zhang Jing dan He Yong.2013. Key Dimensions Of Brand Value Co-Creation And Its Impacts Upon Customer Perception And Brand Performance. *International Vol. 5 No. 1, 2014 pp. 43-69*

NO Responden:

UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Barat, Padang. (0751) 445089, Fax (0751) 447369, E-mail: feunppdg@telkom.net, feunppdg@yahoo.com

Kuesioner Penelitian Padang, Desember 2019

KepadaYth: Saudara / Saudari
Pelanggan Kopi Janji Jiwa
Di Kota Padang

Assalammualaikum WR. WB

Dengan hormat,

Saya yang bernama Ilham mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang bermaksud melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh *Perception of Value Co-Creation* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* dan *Brand Equity* Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Padang"** Untuk itu saya mohon pertolongan Ibu/Sdri untuk mengisi kuesioner saya. Jawaban yang Ibu / Bapak berikan sangat membantu saya dalam penelitian ini serta data dan informasi yang Ibu/Sdri berikan akan terjamin kerahasiannya dan Ibu/Sdri tidak perlu menuliskan nama pada angket ini.

Besar harapan saya agar Bapak/Ibu berkenan dalam mengisi pertanyaan penelitian ini. Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas bantuan dan kerja sama Ibu/Sdri, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Ilham

A. Identitas Responden

Bagian:

1. Gender

   ☐ Laki-Laki

   ☐ Perempuan

2. Umur

   ☐ < 25 tahun ☐ 25-30 tahun ☐ > 45 tahun

   ☐ 31-35 tahun ☐ 36-40 tahun

3. Latar Belakang Pendidikan

   ☐ SMA ☐ D3
   ☐ S1 ☐ S2

4. Sudah berapa kalikah anda mengunjungi Kopi Janji Jiwa …….

5. Pekerjaan saat ini

   ☐ Pegawai Negeri Sipil ☐ Pelajar / Mahasiswa

   ☐ Wiraswasta ☐ Guru / Dosen

   ☐ Lainnya

6. Pendapatan

   ☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.000. 000. – Rp 2.000.000

   ☐ Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 ☐ Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000

   ☐ > Rp 4.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda *checklist* (√) pada satu jawaban yang Ibu/Sdri anggap paling tepat untuk setiap jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.

C. Keterangan Kuesioner

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Customer Satisfaction

No	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Secara keseluruhan saya merasa puas dalam mengkonsumsi kopi Janji Jiwa					
2	Saya merasa mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa adalah pilihan yang bijaksana					
3	Saya merasa keputusan mengkonsumsi Kopi Janji jiwa adalah tepat					
4	Saya merasa puas karena terpenuhinya segala keinginan setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa					

Perceived Value

No	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa Kedai Janji Jiwa menawarkan banyak pilihan kopi khas nusantara					
2	Saya menyadari bahwa Kopi Janji Jiwa selalu update menu dan rasa dari kopi					
3	Saya merasa mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa menghemat waktu, energy dan pengeluaran					
5	Saya merasa design kedai Kopi Janji Jiwa relatif menarik dan indah					
6	Saya merasa gembira dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa					
7	Mengkonsumsi kopi Janji Jiwa memberikan saya pelajaran atau pengalaman yang positif					

Brand Equity

No	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenali produk Kopi Janji Jiwa dengan baik					
2	Ketika saya mengunjungi kedai kopi saya selalu teringat Kedai Kopi Janji Jiwa					
3	Saya mengenali simbol logo atau hal lainnya dari Kopi Janji Jiwa dengan cepat					
4	Saya mampu mengenali karakteristik kopi Janji Jiwa dengan cepat					
5	Saya akan komitmen mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa					
6	Kopi janji jiwa adalah pilihan utama saya					
7	Jika tidak mendapatkan Kopi Janji Jiwa saya tidak akan minum kopi					

Perception of Value Co-Creation

No	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	AS	S	SS
1	Mencari informasi tentang Kopi Janji Jiwa					
2	Selama mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa keiginanan saya selalu terpenuhi					
3	Selama mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa saya selalu merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan					
4	Selalu memberikan ide dan masukan untuk meningkatkan kualitas rasa kopi Janji Jiwa					
5	Memberikan masukan dan saran dalam melayani pelanggan					
6	Memiliki toleransi tertentu ketika harapan yang dimiliki dalam mengkonsumsi kopi janji jiwa tidak terpenuhi					
7	Merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada orang lain					
8	Memiliki toleransi terhadap kesalahan pelayanan yang diberikan petugas					

“TERIMA KASIH”