

PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN
TRUST PADA PRODUK PRIVATE LABEL DI
INDOMARET SURABAYA



OLEH:
MARTINUS FRANS OLEY

3103014087

JURUSAN BISNIS MANAGEMENT
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN
TRUST PADA PRODUK PRIVATE LABEL DI
INDOMARET SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Bisnis

OLEH:

MARTINUS FRANS OLEY

3103014087

JURUSAN BISNIS MANAGEMENT
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN TRUST PADA PRODUK PRIVATE LABEL DI INDOMARET SURABAYA

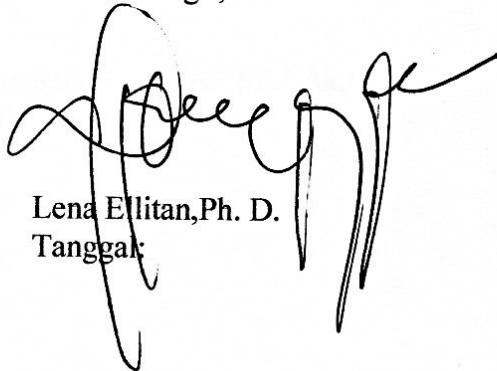
SKRIPSI

Oleh:
MARTINUS FRANS OLEY

3103014087


Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph. D.
Tanggal:

Pembimbing II,



Julius F. Nagel, S.Th., M.M.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Martinus Frans Oley** NRP 3103014087
Telah diuji pada tanggal 26/11/2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

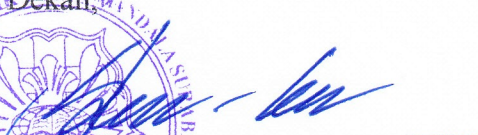

Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Arini, MM

NIK: 311.030.550

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI
SE., M.Sc

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L.,

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Martinus Frans Oley

NRP : 3103014087

Judul Skripsi : *Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality dan Trust pada produk Private label di Indomaret Surabaya*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,
Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
5000
E-AFF485386/55
6000
ENAM RIBURUPIAH
Martinus Frans Oley



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih berkat-Nya yang melimpah, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik dan sempurna. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu dengan sabar, penuh doa dan air mata menunggu selesainya skripsi ini.
2. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. , selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Julius F. Nagel, S.Th., M.M. , selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan baik membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama penulis menempuh kuliah.
7. Seluruh Responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner
8. Teman-teman kuliah yang juga selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi. Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan dihadapan Tuhan Yesus Kristus, dan diberkati selalu. Akhir kata, semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Surabaya, 10 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat akademik	5
1.4.2 Manfaat praktis	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian terdahulu	8
2.2 Landasan teori	10
2.2.1 <i>Purchase intention</i>	10
2.2.2 Store image	12
2.2.3 Perceived quality	14
2.2.4 Trust.....	16

2.3 Hubungan antar variabel	17
2.3.1 Pengaruh Store Image terhadap Perceived Quality	17
2.3.2 Pengaruh Store Image terhadap Trust	18
2.3.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	20
2.3.4 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention	21
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 <i>Store image</i>	26
3.3.2 <i>Perceived quality</i>	26
3.3.3 <i>Trust</i>	26
3.3.4 <i>Purchase intention</i>	27
3.4 Jenis data dan sumber data	27
3.5 Skala pengukuran	27
3.6 Alat dan metode pengumpulan data	28
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7.1 Populasi	28
3.7.2 Sampel	29
3.7.3 Teknik pengambilan sampel.....	29
3.8 Teknis analisis data	30
3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.8.2 Uji Normalitas	31
3.8.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	31
3.8.4 Uji Hipotesis.....	32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sampel penelitian	33
4.2 Karakteristik responden.....	33
4.3 Hasil penelitian.....	38
4.4 Pembahasan	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA	53
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang ..7	
Tabel 3.1 Kecocokan keseluruhan model	31
Tabel 4.1 Berdasarkan jenis kelamin	33
Table 4.2 berdasarkan umur	34
Tabel 4.3 Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	35
Tabel 4.4 Berdasarkan pekerjaan	35
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.6 Berdasarkan Itenstitas Pembelian	37
Tabel 4.7 Interval rata-rata skor	38
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Store Image	38
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	39
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Trust	40
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Univariat	43
Tabel 4.15 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	44
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Private Label</i>	2
Model penelitian 2.1.....	22
Uji Kecocokan Model Struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Uji Normalitas

Lampiran 5 : Output teks

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : *Measurement Equations* dan Persamaan Struktural

ABSTRAK

Pada jaman yang modern ini banyak toko ritel yang menyediakan berbagai macam merek produk untuk kebutuhan sehari-hari, Salah satunya toko ritel yang ada di Indonesia yaitu Indomaret yang menyediakan produk dengan *private label* nya. *Private label* juga memberikan pengaruh terhadap *store image* yang merupakan kepribadian dari toko yang ada di dalam pikiran dari konsumen terhadap sebuah ritel. *Perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* dalam toko ritel tersebut. Selain *perceived quality* terdapat hal lain yang mempengaruhi niat beli produk *private label*, yaitu *trust*. Banyak dari mereka memilih produk yang bermerek karena kualitas dari produk yang bermerek lebih baik dan lebih bagus daripada produk *private label*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *trust* pada produk *private label* di Indomaret Surabaya.

Sampel yang di gunakan adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian *private label* di indomaret Surabaya. Minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengumpulan sampel yang di gunakan *purposive sampling* pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dan *Trust* di Indomaret. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Store Image* dapat meningkatkan *Perceived Quality* pada konsumen Indomaret di Surabaya. Selain itu juga *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Indomaret di Surabaya.

Kata kunci : *Store image, Purchase Intention, Perceived Quality, Trust*

ABSTRACT

In this modern era, there are many retail stores that provide a variety of brand products for their daily needs. One of them is a retail store in Indonesia, namely Indomaret, which provides products with its private label. Private labels also have an influence on store image which is the personality of the store that is in the minds of consumers towards a retail. Perceived quality affects the purchase intention of private label products in the retail store. In addition to perceived quality, there are many other things that affect the purchase intention of private label products, namely trust. Many of them choose branded products because the quality of branded products is better than private label products. This study aims to examine the effect of store image on purchase intention through perceived quality and trust in private label products at Indomaret Surabaya.

The sample used is 100 consumers who have purchased private labels in Indomaret Surabaya at least 1 time in the last 2 months. The sample collection technique used purposive sampling data collection was done using a questionnaire. The analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The results of this analysis show that the Store Image has a positive and significant effect on the Perceived Quality and Trust at Indomaret. Then it can be concluded that, Store Image can improve the Perceived Quality of Indomaret consumers in Surabaya. In addition, Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention for Indomaret consumers in Surabaya.

Keywords : *Store image, Purchase Intention, Perceived Quality, Trust*