PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

OLEH :
PANJI ARYAGUNA PUTRA
3103014266

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
PANJI ARYAGUNA PUTRA
3103014266

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI ZARA TUNJUNGAN PLAZASURABAYA

Oleh :

PANJI ARYAGUNA PUTRA

3103014266

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E, MM	Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB
NIK: 311.92.0183	NIK: 311.18.1016
Tanggal: 17 Januari 2019	Tanggal: 17 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Panji Aryaguna Putra NRP 3103014266

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E, MM

NIK: 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,	Ketua Jurusan
Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,AK.,CA.,CPAI	Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc.
NIK.321.99.0370	NIK.311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PanjiAryaguna Putra

NRP : 3103014266

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan ASLI karya tulis saya sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya,

Yang menyatakan,

(Panji Aryaguna Putra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul "Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya". Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan member semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Fasa, Novi, Alvin, Calvin, Yesa, Melvin, Erwin, dan Morena yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman baik saya.
8. Teman-teman seperjuangan (Ong, Darmawan, Sammy, Icha, Rendra, Galuh, terimakasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat Adrian, Santa Rosari, Ryan, Novela, Febryan, Alvin dan Cindy yang selalu membantu, mendukung, dan member semangat.
10. Seluruh respon dan penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 3 Januari 2019

(Panji Aryaguna Putra)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL……..ii
HALAMAN PERSETUJUAN…….iii
HALAMAN PENGESAHAN……...iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH…….……v
KATA PENGANTAR……..vii
DAFTAR ISI……viii
DAFTAR TABEL……...x
DAFTAR GAMBAR……..xi
DAFTAR LAMPIRAN .....……xii
ABSTRAK .....……...xiii
ABSTRACT ..... ……..xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....……1
1.1 Latar Belakang.....……1
1.2 Rumusan Masalah.....……6
1.3 Tujuan Penelitian.....……6
1.4 Manfaat Penelitian.....……7
1.5 Sistematika Penulisan.....……8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....……9
2.1 PenelitianTerdahulu.....……..10
2.2 LandasanTeori .....……..11
2.2.1 *Theory Planned Behavior* (TPB) .....……..11
2.2.2 *Purchase Intention*.....……..13
2.2.3 *Store Environment* .....……..14
2.2.4 *Brand Image* .....……..17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....……..19
2.3.1 Pengaruh *Store Environment*
Terhadap *Purchase Intention*……...……..19
2.3.2 Pengaruh *Brand Image*
Terhadap *Purchase Intention*……..19

2.3.3 *Pengaruh Store Environment* dan *brand image*
Terhadap *Purchase Intention*……20
2.4 Model Penelitian ……21
2.5 Hipotesis……21
BAB 3 METODE PENELITIAN……22
3.1 Desain Penelitian ……22
3.2 Identifikasi Variabel ……22
3.3 Definisi Operasional Variabel ……22
3.4 Jenis dan Sumber Data……23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.……26
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data……27
3.7 TeknikAnalisis Data ……27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN ……...32
4.1 Karakteristik Responden……....32
4.2 Deskripsi Data ……35
4.3 Hasil Analisis Data ……43
4.4 Uji Hipotesis ……45
4.5 Pembahasan……49
4.5.1 Pengaruh *Store Environment*
terhadap *Purchase intention*……..…49
4.5.2 Pengaruh *Brand Image*
terhadap *Purchase intention*……..50
4.5.3 Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image*
terhadap *Purchase intention*……..50
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN……51
5.1 Simpulan……51
5.2 Saran ……52
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Penjualan ……2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....……10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....……32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin…...…33
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan PendidikanTerakhir ...……33
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan ……34
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....……35
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor.....……36
Tabel 4.7 Deskriptif *Signage*.....……37
Tabel 4.8 Deskriptif *layout* .....……38
Tabel 4.9 Deskriptif *Music*.....……39
Tabel 4.10 Deskriptif *Scent* (Aroma).....……40
Tabel 4.11 Deskriptif *Brand Image* .....……41
Tabel 4.12 Deskriptif *Purchase Intention*…….42
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....……45
Tabel 4.13Hasil Uji Heteros kedastisitas .....……46
Tabel 4.14PengujianValiditas Indikator Penelitian.....……47
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....……48
Tabel 4.16Hasil Analisis Regresi Berganda .....……49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 ***Theory of Planned Behavior*** **(TPB)**……..……12

Gambar 2.2 Model Penelitian……..21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner

Lampiran 2.Karakteristik Responden

Lampiran 3.Jawaban Responden

Lampiran 4.Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5.Statistik Deskriptif Variabel

Lampiran 6.Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

Lampiran 7.Uji Validitas

Lampiran 8.Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store environment*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mengetahui Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis didukung; (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis didukung.

Kata Kunci: *Store Environtment, Brand Image, Purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of store environment, and the brand image of purchase intention at Zara Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The characteristics of respondents in this study were knowing Zara Tunjungan Plaza Surabaya. The sample used in this study were 150 respondents. The data analysis technique used is Multiple Regression Analysis with the help of the SPSS program.

The results of this study prove that: (1) Store Environment has a positive and significant effect on purchase intention, so the hypothesis is supported; (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention in Zara Tunjungan Plaza Surabaya*, so the hypothesis is supported.*

Keywords: *Store Environtment, Brand Image, Purchase intention*