

**PENGARUH STORE ATTRIBUTES DAN STORE  
IMAGE TERHADAP STORE SATISFACTION  
DENGAN MODERASI SHOPPING TRIP TYPE  
PADA TOKO H&M DI SURABAYA**



OLEH :  
JHOSHUA STEFFANUS BENGU  
3103015313

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2019

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *STORE ATTRIBUTES* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE SATISFACTION* DENGAN MODERASI *SHOPPING TRIP TYPE* PADA TOKO H&M DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH :**

**JHOSHUA STEFFANUS BENGU**

3103015313

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATTRIBUTES* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP  
*STORE SATISFACTION* DENGAN MODERASI *SHOPPING TRIP TYPE*  
PADA TOKO H&M DI SURABAYA**

Oleh :

**JHOSHUA STEFFANUS BENGU**

**3103015313**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

**Pembimbing 1**



**Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si**

**N.I.K : 311.95.0228**

**Tanggal : 24 / 6 / 2019 .**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Jhoshua Steffanus Bengu NRP 3103015313 Telah diuji  
pada 3 Juli 2019 Dan dinyatakan Lulus oleh Tim penguji.

A.n Ketua Tim Penguji :

Sekretaris Tim Penguji :



Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM.

NIK : 311.92.0184

Mengetahui

Dekan



Dr. Lodowicus Lasdi, M.M  
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Se  
NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jhoshua Steffanus Bengu

NRP : 3103015313

Judul : *PENGARUH STORE ATTRIBUTES DAN STORE IMAGE  
TERHADAP STORE SATISFACTION DENGAN MODERASI  
SHOPPING TRIP TYPE PADA TOKO H&M DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apa bila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas KatolikWidya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 24 Juni 2019

Yang menyatakan,

Jhoshua Steffanus Bengu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat dan penyertaan-Nya diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *store attributes* dan *store image* terhadap *store satisfaction* dengan moderasi *shopping trip type* pada toko H&M di Surabaya”.

Penyusun skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu. Dr.Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah memberikan saran yang berguna bagi penulis.
5. Mama tercinta Welmince Bengu yang telah memberikan dukungan, doa dari awal hingga akhir, dan selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik bagi penulis.
6. Saudara penulis yang telah memberikan dukungan, doa dari awal hingga akhir, dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis.

7. Kekasih penulis Silviana yang dengan senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat selama kuliah serta dalam proses pembuatan skripsi.
8. Teman kuliah penulis yang dengan senantiasa membantu dan mendampingi saya dari awal kuliah hingga akhir yaitu Syeli, Hera, Fera, dan Michael yang mengajari penulis dalam pengolahan data.
9. Kawan-kawan di grup Bimbingan Ibu Etha atas bantuan, dukungan, motivasi, saran, dan doa untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berguna bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun penulis dan sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. <i>Store Satisfaction</i> .....	7
2.1.2. <i>Shopping Trip Type</i> .....	9
2.1.3. <i>Store Attributes</i> .....	10
2.1.4. <i>Store Image</i> .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	13
2.3. Hubungan antar Variabel .....	15
2.3.1. Pengaruh Variabel <i>Store Attributes</i> Terhadap <i>Store Satisfaction</i> .....	15
2.3.2. Pengaruh Variabel <i>Store Image</i> Terhadap <i>Store Satisfaction</i> .....	16



2.3.3. Pengaruh Variabel Moderasi	
<i>Shopping Trip Type</i> .....	17
2.4. Kerangka Konseptual .....	18
2.5. Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Identifikasi Variabel.....	19
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	21
3.5. Skala Pengukuran.....	21
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	22
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan .....	22
3.7.1. Populasi .....	22
3.7.2. Sampel .....	22
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8. Teknik Analisis Data.....	23
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	23
3.8.2. Uji Validitas .....	24
3.8.3. Uji Reliabelitas.....	24
3.8.4. Uji Normalitas.....	24
3.8.5. Uji Multikolinieritas.....	25
3.8.6. Analisis Regresi Berganda .....	25
3.8.7. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	26
3.8.8. Uji Statistik F .....	26
3.8.9. Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Karakteristik Responden Penelitian .....	28
4.2. Deskripsi Data.....	30
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Attributes</i> .....	31
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i> .....	32
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Trip Type</i> .....	33

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Satisfaction</i> .....	34
4.3.Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.3.1. Uji Validitas.....	35
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	36
4.4. Uji Normalitas.....	37
4.5.Uji Multikolinearitas.....	39
4.6.Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.7.1 Hasil analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ).....	41
4.7.3 Uji Statistik F.....	42
4.7. Uji Hipotesis.....	42
4.8..Pembahasan.....	43
4.8.1. Pengaruh Store Attributes terhadap Store Satisfaction.....	43
4.8.2. Pengaruh Store Image terhadap Store Satisfaction.....	44
4.8.3. Peran Shopping Trip Type dalam memoderasi Pengaruh Store Attributes terhadap Store Satisfaction.....	44
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>46</b>
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2.Keterbatasan.....	47
5.3.Saran.....	47
5.2.1. Saran Akademis.....	47
5.2.2. Saran Praktis.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1. Top 5 Valuable apparel brands of February 2019
- Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1. Jenis kelamin
- Tabel 4.2. Usia
- Tabel 4.3. Status Pekerjaan
- Tabel 4.4. Pendapatan Responden
- Tabel 4.5. Interval Penelitian
- Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel *Store Attributes*
- Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel *Store Image*
- Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Moderasi *Shopping Trip Type*
- Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel *Store Satisfaction*
- Tabel 4.10. Uji Validitas
- Tabel 4.11. Uji Reliabilitas
- Tabel 4.12. Uji Normalitas
- Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas
- Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Berganda
- Tabel 4.15. Hasil Koefisien Determinasi
- Tabel 4.16. Uji Hipotesis

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Teori

Gambar 4.1. Uji P-P Plot

Gambar 4.2. Uji Histogram

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3.	Karakteristik Responden
Lampiran 4.	<i>Statistic Deskriptif</i>
Lampiran 5.	Uji Validitas dan Uji Reliabel
Lampiran 6.	Uji Normalitas
Lampiran 7.	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8.	Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Uji F
Lampiran 9.	Pengujian Hipotesis

## ABSTRAK

Dunia *fashion* telah menjadi trend di kalangan masyarakat saat ini, sehingga hal tersebut dapat membuka peluang yang besar bagi produsen yang bergerak di bidang *fashion* saat ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Banyak perusahaan toko eceran saat ini melakukan berbagai macam strategi untuk menarik niat pembelian calon konsumennya Indonesia sendiri telah banyak sekali toko *fashion* yang telah menjual pakaian laki-laki dan wanita. Para konsumen tersebut menjual produk-produk *fashion* yang disukai masyarakat pada saat ini, dan dapat dikatakan bahwa mereka juga telah membawa tren *fashion* baru. Pengecer berusaha untuk meningkatkan kepuasan toko melalui pengembangan format toko yang menarik konsumen yang mengikuti jenis belanja tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Store Attributes* dan *Store Image*, dalam pembuatan *Store Satisfaction* dengan moderasi *Shopping Trip Type*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk di H&M Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen *Store Attributes* dan *Store Image* berpengaruh terhadap variabel dependen *Store Satisfaction* dengan moderasi *Shopping Trip Type* di H&M Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Attributes* dan *Store Image* berpengaruh positif signifikan dalam pembuatan *Store Satisfaction* dengan moderasi *Shopping trip type* di H&M Surabaya.

Kata Kunci: *Store Attributes, Store Image, Shopping Trip Type, Store Satisfaction*

THE EFFECT OF STORE ATTRIBUTES AND STORE IMAGE ON STORE  
SATISFACTION WITH MODERATION OF TRIP SHOPPING TYPE AT H&M  
IN SURABAYA

**ABSTRACT**

The world of fashion has become a trend among us today. So that can open up a great opportunities for producers who work in fashion industries to fulfilling the market needs that keep increasing. Many retail store companies are currently carrying out various strategies to attract buyers of prospective customers, in Indonesia itself has a lot of fashion stores that have sold men's dan women's clothing. These consumers sell fashion products that people like today, and it can be said that they have also brought a new fashion trend. The retailers try to increase store satisfaction by developing the store format which attracts consumers who follow certain types of shopping.

This study aims to examine the effect of store attributes and store image in makin store satisfaction by moderating shopping trip types. The consumer of this study is people who shop and buy products at H&M Surabaya. The sample used amounted to 150 people, with the sampling technique used was purposive sampling. Data collection tool and the method used is a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques. Multiple linear analysis in this study is used to find out how the dependent variable store attributes and store image affect the dependent store satisfaction variable by moderating shopping trips in H&M Surabaya. The results of the study showed that store attributes and store image had a significant positive effect on store satisfaction with moderating shopping trip types in H&M Surabaya.

Keywords : Store Attributes, Store Image, Shopping Trip Type, Store Satisfaction