

PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, CONFIDENCE*
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN PERSEBAYA *STORE* SURABAYA



OLEH:
ANGELIN MONALISA TITIHERU
3103016192

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, CONFIDENCE*
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN PERSEBAYA *STORE* SURABAYA

SKRIPSI

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

OLEH:

ANGELIN MONALISA TITIHERU
3103016192

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, CONFIDENCE*
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN PERSEBAYA *STORE* SURABAYA

OLEH:
ANGELIN MONALISA TITIHERU
3103016192

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Marliana Junaedi, SE., M.Si.
NIDN : 0725127401
Tanggal : 20 Desember 2019

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc
NIDN : 0703087902
Tanggal : 20 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Angelin Monalisa Titiheru dengan NRP 3103016192
Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN. 0716047002

Mengetahui,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelin Monalisa Titiheru

NRP : 3103016192

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Store Image, Confidence* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini *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, 06 Januari 2020

Yang Menyatakan



Angelin Monalisa Titiheru

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih karunia dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price, Store Image, Confidence* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya.” Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam melaksanakan tugas akhir serta dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak mungkin terjadi jika tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan, proses bimbingan sampai selesainya penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Marliana Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu luang, kemurahan hati dan kesabaran yang tulus untuk membimbing saya, sekaligus memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu luang, kemurahan hati dan kesabaran yang tulus untuk membimbing saya, sekaligus memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S. Th., MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dalam menempu mata kuliah.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas doa, semangat dan motivasi yang diberikan.
8. Kedua orang tua Alm. Papa dan Mama yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan support moral maupun materil untuk giat dalam kuliah dan menyelesaikan kuliah dengan baik.
9. Saudara-saudara saya, atas doa, semangat dan motivasi yang diberikan.
10. Untuk Abielta Harisjaya yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
11. Nathalia, Stella, dan teman-teman lainnya yang senantiasa membantu dan mendukung dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, tenaga, waktu, bantuan, saran, dan kritik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari akan adanya keterbatasan dan kekurangan dalam skripsi ini, mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan penulis terima dengan lapang dada. Dengan segala kerendahan hati, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, 06 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Price</i>	11
2.1.2 <i>Store Image</i>	12
2.1.3 <i>Confidence</i>	13
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	14

2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	18
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.4 Model Penelitian	19
2.5 Hipotesis.....	19
BAB 3	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.2.1 Variabel Independen (bebas).....	21
3.2.2 Variabel Dependen (terikat).....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1 <i>Price</i>	21
3.3.2 <i>Store Image</i>	22
3.3.3 <i>Confidence</i>	22
3.3.4 <i>Perceived Value</i>	23
3.3.5 <i>Purchase Intention</i>	23
3.4 Skala Pengukuran Variabel	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.7.1 Populasi.....	26
3.7.2 Sampel.....	26
3.7.3 Teknik Sampling	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Normalitas Data	27

3.8.2 Uji Validitas	28
3.8.3 Uji Reliabilitas	28
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	29
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	29
3.8.6 Uji Hipotesis	30
BAB 4	31
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1 Domisili.....	31
4.1.2 Jenis Kelamin.....	31
4.1.3 Usia	32
4.1.4 Pendidikan Terakhir	32
4.1.5 Pekerjaan	33
4.1.6 Mengetahui Persebaya <i>Store</i> Surabaya	33
4.1.7 Tertarik Melakukan Pembelian	34
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price</i>	35
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Confidence</i>	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	37
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	38
4.3 Hasil Analisis Data.....	39
4.3.1 Uji Normalitas.....	39
4.3.2 Uji Validitas	41
4.3.3 Uji Reliabilitas	42
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	44
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	44
4.3.6 Uji Hipotesis	46
4.4 Pembahasan.....	47
4.4.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	47

4.4.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	48
4.4.3 Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	48
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
BAB 5	51
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran.....	52
5.3.1 Saran Akademis	52
5.3.2 Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tempat dan Alamat Persebaya <i>Store</i> Surabaya	6
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	16
Tabel 3.1. Perbandingan indikator <i>goodness of fits</i>	29
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui	33
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Melakukan Pembelian.....	34
Tabel 4.8. Interval Rata-Rata Setiap Variabel	34
Tabel 4.9. Persepsi Responden Mengenai <i>Price</i>	35
Tabel 4.10. Persepsi Responden Mengenai <i>Store Image</i>	35
Tabel 4.11. Persepsi Responden Mengenai <i>Confidence</i>	36
Tabel 4.12. Persepsi Responden Mengenai <i>Perceived Value</i>	37
Tabel 4.13. Persepsi Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas (<i>Univariate Normality</i>).....	39
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>)	41
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.18. Hasil <i>Goodness Of Fits</i>	44
Tabel 4.19. Tabel Koefesien Determinasi	45
Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Ritel di Indonesia.....	1
Gambar 2.1. Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Tabel Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Tabel Hasil Persepsi Responden
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output SEM*
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas
- Lampiran 9a. *Estimates*
- Lampiran 9b. *Standardized Solution*
- Lampiran 9c. *T-Value*

ABSTRAK

Industri ritel merupakan industri yang berkembang di Indonesia, salah satu industri ritel yang ada di Indonesia adalah *Distribution Outlet* atau biasa orang mengenal dengan sebutan Distro. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, industri ritel perlu menerapkan strategi yang harus benar-benar dirancang dengan baik, sehingga akan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan saat ini adalah *seller* adalah pemilik *brand* (merek) artinya toko menjual dan mendistribusikan *brand* produk mereknya sendiri. Hal tersebut bertujuan agar konsumen hanya dapat membeli merek toko tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price*, *store image*, *confidence* terhadap *perceived value* dan *purchase intention* konsumen Persebaya Store Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang berdomisili Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program Lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *store image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *confidence* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Price, Store Image, Confidence, Perceived Value, Purchase Intention*

**THE EFFECT OF PRICE, STORE IMAGE, AND CONFIDENCE TOWARDS
PERCEIVED VALUE AND PURCHASE INTENTION
CONSUMER PERSEBAYA STORE SURABAYA**

ABSTRACT

The retail industry is a growing industry in Indonesia, one of the retail industries in Indonesia is the Distribution Outlet or commonly known as Distro. In this increasingly competitive market condition, the retail industry needs to implement a strategy that must be really well designed, so that it will become a competitive advantage for retailers in winning competition. One of the strategies used today is the seller is the owner of the brand (brand) means the store sells and distributes its own brand of products. It is intended that consumers can only buy the store brand.

This study aims to examine and analyze the effect of price, store image, confidence on perceived value and purchase intention consumer Persebaya Store Surabaya. The sampling technique uses non probability sampling by purposive sampling. The sample used was 150 respondents residing in Surabaya. The data collection tool used was a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling using the Lisrel program. The results of this study indicate that price has a positive effect on perceived value, store image has a positive effect on perceived value, confidence has a positive effect on perceived value, and perceived value has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Price, Store Image, Confidence, Perceived Value, Purchase Intention