

**PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION*, *STORE BRAND PRICE IMAGE*, DAN *FAMILIARITY* TERHADAP *STORE BRAND REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
*ACE HARDWARE SURABAYA***



OLEH :
NATALIA INDRIANI LIENA DJOH
3103013232

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

**PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION*, *STORE BRAND PRICE IMAGE*, DAN *FAMILIARITY* TERHADAP *STORE BRAND REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
*ACE HARDWARE SURABAYA***

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

OLEH:

NATALIA INDRIANI LIENA DJOH

3103013232

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION*, *STORE BRAND PRICE IMAGE*, DAN *FAMILIARITY* TERHADAP *STORE BRAND REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *ACE HARDWARE SURABAYA*.

**OLEH:
NATALIA INDRIANI LIENA DJOH
3103013232**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal: 1/8/17

Dosen Pembimbing II,




Elisabeth Supriharyanti, SE.,
M.Si

Tanggal: 1/8/17

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Natalia Indriani Liena Djoh
NRP : 3103013232
Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji :





Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228


Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak. CA.
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai Mahasiswa/i Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalia Indriani Liena Djoh

NRP : 3103013232

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price
Image*, dan *Familiarity Terhadap Store Brand
Repurchase Intention* Pada Konsumen *Ace
Hardware* Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya.
Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarisme*, 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 di 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, 17 Juli 2017

Yang menyatakan,



Natalia Indriani Liena Djoh

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat penyertaan, perlindungan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, dan *Familiarity* Terhadap *Store Brand Repurchase Intention* Pada Konsumen *Ace Hardware* Surabaya.” dapat terselesaikan dengan sangat baik.

Keberhasilan yang dicapai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan baik finansial maupun spiritual demi keberhasilan penulisan skripsi ini.

6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun di luar jam perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis hanya dapat memanjatkan doa agar Tuhan melimpahkan kasih dan membalas kebaikan Anda semua.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Peneltian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	12
2.4. Kerangka Pemikiran	15
2.5. Hipotesis	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	17

3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	18
3.4. Pengukuran Variabel	19
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	20
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	20
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.8. Teknik Analisis Data	22
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Diskriptif Karakteristik Responden	26
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	28
4.3. Uji Asumsi SEM.....	32
4.4. Pembahasan	37
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1. Simpulan	43
5.2. Saran	44

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. TOP <i>Brand Award</i> untuk supermarket perkakas rumah dan dekorasi.....	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang ..	8
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	23
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaaa.....	26
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	27
Tabel 4.5. Kelompok Interval Penilaian	28
Tabel 4.6. Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Store Image Perception</i>	28
Tabel 4.7. Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Store Brand Price Image</i> .	29
Tabel 4.8. Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Familiarity</i>	29
Tabel 4.9. Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Store Brand Repurchase Intention</i>	30
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Multivariat	31
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.12. Hasil Uji Realibilitas.....	32
Tabel 4.13. Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	33
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitan Responden

Lampiran 3. Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Lampiran 4. Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Lampiran 7. Goodness of Fit Statistics

Lampiran 8. Structural Equations

Lampiran 9. Total and Indirect Effects

Pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, Dan *Familiarity* Terhadap *Store Brand Repurchase intention* Pada Konsumen *Ace Hardware* Surabaya

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat pesat, adanya peritel-peritel asing yang sudah mulai masuk ke Indonesia telah menambah ketat persaingan bisnis ritel modern yang sebelumnya dikuasai peritel lokal, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Menyediakan produk yang berkualitas dengan karakteristik yang diinginkan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan hati atau niat beli ulang terhadap konsumen. Melihat fenomena tersebut beberapa *retailer* mengemas produk yang di jual dengan kemasan dan merek sendiri (*store brand*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, *Familiarity* terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada *Ace Hardware* Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 120 responden yang pernah berbelanja di *Ace Hardware* Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Store Image Perception* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Repurchase intention* ; (2) *Store Brand Price Image* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Repurchase intention*; (3) *Store Image perception* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Price Image*; (4) *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Repurchase intention*.

Kata Kunci: *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, *Familiarity*, *Store Brand Repurchase intention*.

The Effect Of Store Image Perception, Store Brand Price Image, And Familiarity To Store Brand Repurchase intention For Consumen Ace Hardware Surabaya

ABSTRACT

Competition in retail business in Indonesia is increasing rapidly, the presence of foreign retailers who have started to enter Indonesia has increased the tight competition of modern retail business previously dominated local retailers, therefore every company is required to compete competitively in terms of creating and maintaining loyal customers. Providing quality products with characteristics that consumers want is the key to winning the competition to get the heart or intention to buy back to consumers. Seeing the phenomenon of some retailers package products that are sold with packaging and own brand (store brand). This study aims to determine the effect of Store Image Perception, Store Price Price Brand, Familiarity to Store Brand Repurchase intention on Ace Hardware Surabaya.

This research is a causal research. The sampling technique used is non probabily sampling by purposive sampling. The sample used was 120 respondents who had been shopping at Ace Hardware Surabaya. Data were collected by questionnaire instrument and then processed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique and using LISREL program.

The results show that: (1) Store Image Perception has a positive effect on Store Brand Repurchase intention; (2) Store Brand Price Image positively affects the Store Brand Repurchase intention; (3) Store Image perception has a positive effect on Store Brand Price Image; (4) Familiarity positively affects Store Brand Repurchase intention.

Keywords : *Store Image Perception, Store Brand Price Image, Familiarity , Store Brand Repurchase intention.*