

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, *TRUST*, DAN
VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *PRIVATE*
*LABEL ST YVES MATAHARI DEPARTMENT STORE***



OLEH:

EVIANA LAURENSYA CHRISTI

3103014310

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, *TRUST*, DAN
VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *PRIVATE*
*LABEL ST YVES MATAHARI DEPARTMENT STORE***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH :

EVIANA LAURENSYA CHRISTI

3103014310

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, *TRUST* DAN
VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *PRIVATE*
*LABEL ST YVES MATAHARI DEPARTMENT STORE***

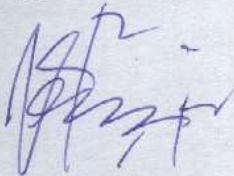
OLEH :

EVIANA LAURENSYA CHRISTI

3103014310

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

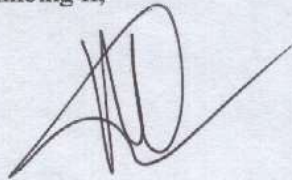
Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 6 Juni 2018

Pembimbing II,



Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM

Tanggal: 6/6/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Eviana Laurensya Christi NRP 3103014310 Telah diuji pada tanggal 17 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE, M.Si

NIK: 311.97.0285

Mengetahui :



Dekan

Dr. Abodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.,

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit, H.I., SE., M.Sc.,

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 bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eviana Laurensya Christi

NRP : 3103014310

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Perceived Price, Trust,*
dan *Value* terhadap *Purchase Intention* pada
Private Label St Yves Matahari Department
Store.

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, 25 Mei 2018

Yang Menyatakan,



Eviana/Laurensya Christi

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia, rahmat, serta penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi. Penulisan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image, Perceived Price, Trust* dan *Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label* St Yves Matahari *Department Store*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan banyaknya kekurangan mulai dari waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, H.I., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat berguna, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat berguna, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Papa, Mama, abang Kaleb, saudara-saudari serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Seluruh asisten Laboratorium Komputer, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu proses pengerjaan skripsi penulis.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengisian kuesioner.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang berkenan membacanya. Dengan segala kekurangan serta pengalaman yang ada, penulis dapat menerima saran serta kritik guna membangun dari para pembaca dalam perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Mei 2018

Penulis,

Eviana Laurensya Christi

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Brand Image</i>	15
2.2.2 <i>Perceived Price</i>	17
2.2.3 <i>Trust</i>	19

2.2.4 <i>Value</i>	21
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.6 Pengaruh Antar Variabel	27
2.3 Model Penelitian	29
2.4 Hipotesis	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Identifikasi Variabel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Pengukuran Variabel	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Validitas	37
3.8.3 Uji Reliabilitas	38
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.5 Analisis Regresi Berganda	39
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi Berganda	40
3.8.7 Uji Hipotesis	40
BAB 4. PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	48
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	48

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	49
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value</i>	50
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> ..	51
4.3 Hasil Analisis Data	
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	57
4.3.5 Pengujian Hipotesis	58
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.4.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.4.4 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	13
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Mengetahui <i>Private Label St Yves Matahari</i>	44
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Membeli <i>Private Label St Yves Matahari</i>	45
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Berniat untuk Membeli <i>Private Label St Yves Matahari</i>	45
4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
4.7 Interval Rata-Rata Skor	47
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	48
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	48
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	49
4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value</i>	50
4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
4.13 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian	53
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	54
4.15 Uji Multikolonieritas	55
4.16 Analisis Regresi Linier Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner
2. Frekuensi Karakteristik Responden
3. Data Penelitian
4. Statistik Deskriptif
5. Output Validitas
6. Output Reliabilitas
7. Output Multikolonieritas
8. Output Heteroskedastisitas
9. Output Analisis Regresi Linier Berganda

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, *TRUST*, DAN *VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *PRIVATE LABEL* ST YVES MATAHARI *DEPARTMENT STORE*

ABSTRAK

Era yang semakin modern membuat ritel banyak diminati, sehingga banyak ritel modern bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan ritel, sehingga perusahaan ritel harus mengatur strategi agar dapat bersaing. Cara yang dilakukan ritel untuk dapat bersaing diantaranya adalah menciptakan *private label*, agar dapat membedakan produk dengan pesaing. Salah satu ritel yang membuat *private label* adalah Matahari *Department Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived price*, *trust*, *value* terhadap *purchase intention* pada *private label* St Yves Matahari *Department Store*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan karakteristik berjenis kelamin wanita, berusia minimal 17 tahun, mengetahui merek St Yves, belum pernah membeli merek St Yves, namun berniat untuk membeli merek St Yves. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS *for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini diperkuat dengan hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi Berganda, dan Pengujian hipotesis.

Kata kunci: *Brand Image*, *Perceived Price*, *Trust*, *Value*, *Purchase Intention*

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, TRUST, DAN
VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRIVATE
LABEL ST YVES MATAHARI DEPARTMENT STORE**

ABSTRACT

The increasingly modern era makes retail a lot of interest, so many modern retailers have sprung up to meet the needs of the community. This makes the competition between retail companies, so retail companies must set strategies to compete. How to do retail to be competitive among others is to create a private label, in order to distinguish the product with competitors. One of the retail that makes private label is Matahari Department Store. This study aims to determine the effect of brand image, perceived price, trust, value to purchase intention on private label St Yves Matahari Department Store.

The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study is 100 respondents with female sex characteristics, at least 17 years old, knowing the brand St Yves, has never bought the brand St Yves, but intends to buy the brand St Yves. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS for Windows program. The results of this study indicate that the brand image has a positive and significant impact on purchase intention. Perceived price has a positive and significant impact on purchase intention. Trust has a positive and significant impact on purchase intention. Value has a positive and significant effect on purchase intention. These results are reinforced with the results of Test Validity, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Determination Coefficient Test, and Testing the hypothesis.

Keywords: Brand Image, Perceived Price, Trust, Value, Purchase Intention