

PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *RETAILER AWARENESS*, *RETAILER ASSOCIATION*, *RETAILER PERCEIVED QUALITY*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS RETAILER* PADA TOKO EIGER MERR DI SURABAYA



OLEH :
FIRLLY AGUNG SUKMANDARI
30103014211

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *SELF CONGRUITY, RETAILER
AWARENESS, RETAILER ASSOCIATION, RETAILER
PERCEIVED QUALITY, TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARDS
RETAILER* PADA TOKO EIGER MERR DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KAKTOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH :

FIRLLY AGUNG SUKMANDARI

30103014211

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

**PENGARUH *SELF CONGRUITY, RETAILER
AWARENESS, RETAILER ASSOCIATION, RETAILER
PERCEIVED QUALITY*, TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS
RETAILER* PADA TOKO EIGER MERR DI
SURABAYA**

Oleh :
FIRLLY AGUNG SUKMANDARI
30103014211

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

A.n Pembimbing I,



Dominicus wahyu Pradana, SE., MM.
NIK: 311.15.0876
Tgl: 8 Juli 2019

Pembimbing II,



Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc
NIK: 311.11.0678
Tgl: 8 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Firly Agung Sukmandari NRP 3103014211 Telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

A.n Ketua Tim Penguji
Sekretaris Tim Penguji :



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

NIK: 311.11.0678

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA.,CPAI

NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK: 311.11.0678

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

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firly Agung Sukmandari

NRP : 30103014211

Judul Skripsi : Pengaruh *Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude towards Retailer* pada Toko Eiger Merr di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ilmiah ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasi/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 31 Mei 2019



Firly Agung Sukmandari

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Terimakasih penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality terhadap Purcahse Intention melalui Attitude towards Retailer pada Toko Eiger Merr di Surabaya” dengan baik meskipun melalui banyak hal yang tidak mudah, tugas skripsi ini penulis susun guna untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Jurusan Manajemen Bisnis atas segala bimbingan dan didikannya kepada penulis sejak penulis menjadi keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada beberapa pihak, yakni kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universtias Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu, dan memberikan infromasi kepada penulis selama penulis melalui proses cuti hingga penulis dapat melanjutkan perkuliahan kembali.
3. Ibu Dr. Cicilia Erna Susilawati, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar, membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penyusunan tugas akhir ini.

4. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan sabar, membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM.selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama selama menempuh perkuliahan dari awal semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar, membimbing dan telah membagikan ilmu-ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yakni Bapak Bambang Agung Witono dan Ibu Kalik Sundari, terutama kepada mama yang telah memberikan dukungan, perhatian, semangat dan tidak pernah lupa selalu mendoakan penulis guna kelancaran proses pengerjaan skripsi ini. Serta kepada papa yang selalu memberikan masukan dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Kepada semua saudara Robiq Agung Syahputra, Adam Agung Satria, dan Karen Agung Aryana yang juga selalu memberikan semangat, masukan, dan dukungannya kepada penulis.
9. Kepada teman-teman, Eunike Fang Fang, Ayin, Syka Yumima, Sarah Putri, Bramandika Adiputra, dan Naufal Al Rahman yang selalu mengingatkan, membantu, menemani dan memberikan semangat. Terimakasih selalu memberikan motivasi kepada penulis saat penulis merasa kesusahan. Serta memberikan semangat saat penulis sedang dalam fase cuti, sehingga penulis semangat kembali untuk mengerjakan skripsi.

10. Kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan suport kepada penulis sehingga penulis semangat kembali dalam menyusun tugas askir yang pernah tertunda ini.
11. Semua responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi keusioner.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya waktu, dan kemampuan lainnya yang belum dimiliki dalam diri penulis. Penulis bersedia menerima kritikan dan saran dari semua pihak. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 31 Mei 2019

Firly Agung Sukmandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Peneliiian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory Resoned Action (TRA)</i>	10
2.1.2 <i>Self Congruity</i>	11
2.1.3 <i>Retailer Awareness</i>	12
2.1.4 <i>Retailer Association</i>	13
2.1.5 <i>Retailer Perceived Quality</i>	15
2.1.6 <i>Attitude towards Reailer</i>	16
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Retailer Awareness</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Retailer Association</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Retailer Perceived Quality</i> terhadap <i>Attitude towars Retailer</i>	22

	Halaman
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude toward Retailer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.4 Kerangka Penelitian	23
2.5 Hipotesis	24
BAB 3: METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional	
Variabel dan Pengukuran Variabel	25
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.2.2.1 <i>Self Congruity</i>	26
3.2.2.2 <i>Retailer Awareness</i>	26
3.2.2.3 <i>Retailer Association</i>	26
3.2.2.4 <i>Retailer Perceived Quality</i>	27
3.2.2.5 <i>Attitude towards Retailer</i>	27
3.2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	28
3.2.3 Pengukuran Variabel	28
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.6 Analisis Data	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.7.3 Uji Normalitas	32
3.7.4 Pengujian <i>Outlier</i>	32
3.7.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	33
3.7.6 Koefisien Determinasi	34
3.7.7 Uji Kecocokan Model Struktural	34
3.7.6 Uji Hipotesis	35
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	36
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Berkunjung	37
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Kunjungan	37
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Usia	38
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	39

	Halaman
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2 Deskripsi Data	40
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Congruity</i>	41
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Awareness</i>	42
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Association</i>	43
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Perceived Quality</i>	44
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude towards Retailer</i>	45
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Uji Normalitas	50
4.3.4 Pengujian Outliner	52
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
4.3.6 Koefisien Determinasi	54
4.3.7 Uji Kecocokan Model Struktural	55
4.3.8 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	59
4.4.2 Pengaruh <i>Retailer Awareness</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Retailer Association</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	60
4.4.4 Pengaruh <i>Retailer Perceived Quality</i> terhadap <i>Attitude towards Retailer</i>	61
4.4.5 Pengaruh <i>Attitude towards Retailer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
 BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	63
5.2 Keterbatasan	64
5.3 Saran	64
5.3.1 Saran Akademis	64
5.3.2 Saran Praktis	65
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Perbandingan penelitian.....	19
Tabel 3.1 <i>Goodnes of Fit</i>	24
Tabel 4.1.1 Hasil Karakteristik Responden (Domisili)	36
Tabel 4.1.2 Hasil Karakteristik Responden (Berkunjung).....	37
Tabel 4.1.3 Hasil Karakteristik Responden (Kunjungan).....	37
Tabel 4.1.4 Hasil Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	38
Tabel 4.1.5 Hasil Karakteristik Responden (Usia)	38
Tabel 4.1.6 Hasil Karakteristik Responden (Pendidikan)	39
Tabel 4.1.7 Hasil Karakteristik Responden (Pekerjaan).....	40
Tabel 4.2 Interval Rata-rata Penelitian	41
Tabel 4.2.1 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Self Congruity</i>	41
Tabel 4.2.2 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Retailer Awareness</i>	42
Tabel 4.2.3 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Retailer Association</i>	43
Tabel 4.2.4 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Retailer Perceived Quality</i>	44
Tabel 4.2.5 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Attitude towards Retailer</i>	45
Tabel 4.2.6 Statistik Deskrpsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
Tabel 4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.3.7 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	55
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Penjualan Ritel dibeberapa Negara di Asia.....	1
Gambar 2.2 Model <i>Theory Resonade Action</i> (TRA)	11
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kueisioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 2 : Uji Validitas
- Lampiran 2: Uji Reliabilitas
- Lampiran 2 : Uji Normalitas
- Lampiran 2 : Uji *Oultier*
- Lampiran 2: Uji Kecocokan Keseluruhan Model
- Lampiran 2 : Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 2: Uji kecocokan Model Struktural
- Lampiran 2: Uji Hipotesis
- Lampiran 3 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 : Hail Responden

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Attitude towards Retailer pada Eiger Merr di Surabaya. Dalam penelitian ini, keenam variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM (Amos). Objek penelitian ini adalah Eiger Merr Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi niat pembelian konsumen secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Retailer*, hipotesis kedua yaitu *Retailer Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Retailer*, hipotesis ketiga, *Retailer Association* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Retailer*, hipotesis keempat, *Retailer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Retailer*, dan hipotesis kelima, *Attitude toward Retailer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kata Kunci: *Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality, Purchase Intention, Attitude towards Retailer.*

**THE INFLUENCE OF *SELF CONGRUITY*,
RETAILER AWARENESS, *RETAILER ASSOCIATION*,
RETAILER PERCEIVED QUALITY OF PURCHASE
INTENTION BETWEEN ATTITUDE TOWARDS
*RETAILER IN STORE EIGER MERR SURABAYA***

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality of Purchase Intention Between Attitude towards Retailer in Eiger Merr Surabaya. In this research, the six variables are analyzed using SEM (Amos) analysis. The object of this research is Eiger Merr Surabaya. The number of samples used in the study were 150 respondents. The result of the research shows that the model built can predict the intention of consumer purchasing in detail the results explained in the first hypothesis testing, *Self Congruity* has positive effect on *Attitude toward Retailer*, second hypothesis that *Retailer Awareness* has positive effect on *Attitude toward Retailer*. Third hypothesis is *Retailer Association* has positive effect on *Attitude toward Retailer*, fourth hypothesis is *Retailer Perceived Quality* has positive effect on *Attitude toward Retailer*, and last hypothesis *Attitude toward Retailer* has positive effect on *Purchase Intention*

Keywords: *Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality, Purcahse Intention, Attitude towards Retailer.*