

**PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, & CONFIDENCE*
TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED*
VALUE PADA *PRIVATE BRAND NEVADA*
MATAHARI DEPARTMENT
STORE DI SURABAYA**



OLEH:
ARIN NOVITASARI
3103015296

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, & CONFIDENCE*
TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED*
VALUE PADA *PRIVATE BRAND NEVADA*
MATAHARI *DEPARTMENT*
STORE DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
ARIN NOVITASARI
3103015296

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE, STORE IMAGE, & CONFIDENCE*
TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED
VALUE* PADA *PRIVATE BRAND* NEVADA
MATAHARI *DEPARTMENT
STORE* DI SURABAYA**

OLEH:
ARIN NOVITASARI
3103015296

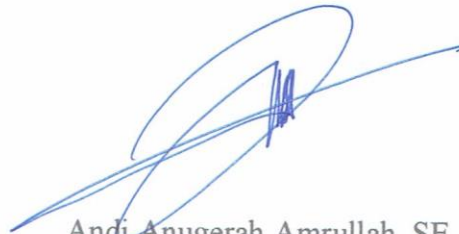
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK : 311.95.0228
Tanggal: 18/6/2019

Pembimbing II,



Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin
NIK : 311.18.1001
Tanggal: 19/6/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Arin Novitasari dengan NRP 3103015296, telah diuji pada tanggal 25 Juni 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
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 Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arin Novitasari

NRP : 3103015296

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Store Image, dan Confidence* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Value* pada *Private Brand Nevada Matahari Department Store* di Surabaya.

Menyatakan bahwa 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, Juni 2019

Yang menyatakan



(Arin Novitasari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Price*, *Store Image*, dan *Confidence* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Value* pada *Private Brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya.” dengan baik dan tepat waktu. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan tugas akhir ini yang bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak 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 I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Ayah, Ibu, kakak dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan hingga terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.

8. Eka Yanti dan teman-teman lainnya yang senantiasa membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
9. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan tugas akhir ini dan akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 11 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
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
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Loyalty</i>	10
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	10
2.1.3. <i>Price</i>	11
2.1.4. <i>Store Image</i>	12
2.1.5. <i>Confidence</i>	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
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>	16
2.3.3. Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17

2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>	18
2.3.5. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	18
2.3.6. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	19
2.3.7. Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	19
2.4a. Kerangka Penelitian	20
2.4b. Kerangka Konseptual.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	21
3.2.1. Variabel Independen	21
3.2.2. Variabel Intervening.....	23
3.2.3. Variabel Dependen.....	23
3.2.4. Pengukuran Variabel.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	25
3.6. Analisis Data	25
3.6.1. Uji Normalitas	26
3.6.2. Uji Validitas	26
3.6.3. Uji Reliabilitas	27
3.6.4. Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	27
3.6.5. Uji Kecocokan Model Struktural	28
3.6.6. Uji Hipotesis	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.2.2. Domisili Surabaya.....	30
4.2.3. Berbelanja Produk Private Brand Matahari Minimal Tiga Kali Dalam Satu Tahun Terakhir	30
4.2.4. Jenis Kelamin	31
4.2.5. Usia	31
4.2.6. Pendidikan Terakhir	323

4.2.7. Pekerjaan	32
4.2.8. Pendapatan Atau Uang Saku	33
4.2. Deskripsi Data	33
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Price</i>	34
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	34
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Confidence</i>	35
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	36
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i>	36
4.3. Hasil Analisis Data	37
4.3.1. Uji Normalitas	37
4.3.2. Uji Validitas	38
4.3.3. Uji Reliabilitas	39
4.2.4. Uji Kecocokan Model Keseluruhan	40
4.3.4. Uji Kecocokan Model Struktural	40
4.3.5. Uji Hipotesis	41
4.2. Pembahasan	42
4.4.1. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	42
4.4.2. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	43
4.4.3. Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	44
4.4.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>	45
4.4.5. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	46
4.4.6. <i>Pengaruh Store Image</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	46
4.4.7. <i>Pengaruh Confidence</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i>	47
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	49
5.1. Simpulan.....	49
5.2. Keterbatasan	51
5.3. Saran	51
5.3.1. Saran Akademis	51
5.3.2. Saran Praktis	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Delapan Besar Perkembangan Bisnis Ritel Global 2018	1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	28
Tabel 4.1	Domisili Surabaya.....	30
Tabel 4.2	Berbelanja Minimal Tiga Kali Dalam Satu Tahun Terakhir	30
Tabel 4.3	Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.4	Usia	31
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.6	Pekerjaan.....	32
Tabel 4.7	Pendapatan atau Uang Saku	33
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Setiap Variabel	33
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Price</i>	34
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	34-35
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Confidence</i>	35
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i>	36
Tabel 4.14	<i>Test of Univivariate Normality for Continous Variables</i>	37
Tabel 4.15	<i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i>	38
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.18	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	40
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Same Store Sales Growth (SSSG) Matahari Department Store</i>	3
Gambar 1.2	Laba dan Pendapatan Matahari <i>Department Store</i>	4
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Tabel Deskripsi Responden
- Lampiran 5. Output Prelis
- Lampiran 6. Output Lisrel
- Lampiran 7. Model Lisrel
- Lampiran 8. Uji Realibilitas

ABSTRAK

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu menerapkan strategi yang harus benar-benar dirancang dengan baik, sehingga akan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer tersebut dalam memenangkan persaingan. Salah satu yang dilakukan para pengecer saat ini adalah dengan melakukan pengembangan atau meluncurkan produk merek toko (*private brand*) mereka sendiri. Hal tersebut bertujuan agar konsumen hanya dapat membeli produk merek toko (*private brand*) di Matahari *Department Store* dan kemudian konsumen diharapkan akan loyal

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price*, *store image*, dan *confidence* terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *Private Brand Nevada Matahari Department Store* di Surabaya.. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden yang berdomisili Surabaya dan berbelanja *private Brand Nevada Matahari Department Store* minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. 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 *loyalty*.

Kata Kunci: *Price, Store Image, Confidence, Perceived Value, Loyalty*

**THE EFFECT OF PRICE, STORE IMAGE, AND CONFIDENCE
TOWARDS LOYALTY THROUGH PERCEIVED VALUE ON PRIVATE
BRAND NEVADA MATAHARI DEPARTMENT STORE IN SURABAYA**

ABSTRACT

In this increasingly competitive market condition, retailers need to implement a strategy that must be truly well-designed, so it will be a competitive advantage for retailers to win the competition. One of the things that retailers do now is to develop or launch their own private brand products. It is intended that consumers can only buy store private brands at Matahari Department Store and then consumers are expected to be loyal.

This study aims to examine and analyze the effect of price, store image, and confidence in loyalty through perceived value in the Private Brand Nevada Matahari Department Store in Surabaya. This study uses causal research. The sampling technique uses non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used is 160 respondents who are domiciled in Surabaya and shop for private brand Nevada Matahari Department Store at least three times in the past year. The data collection tool used is 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 loyalty.

Keywords: Price, Store Image, Confidence, Perceived Value, Loyalty