

PENGARUH *STORE IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*,  
*TRUST*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* DI ACE HARDWARE  
SURABAYA



OLEH :  
ESTHER NATALIA  
3103016001

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

PENGARUH *STORE IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *TRUST*,  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* DI ACE HARDWARE  
SURABAYA

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

OLEH:  
ESTHER NATALIA  
3103016001

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *TRUST*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK  
*PRIVATE LABEL* DI ACE HARDWARE SURABAYA**

Oleh :

**ESTHER NATALIA**

3103016001

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dra.Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.)

NIDN : 0001065703

Tanggal : .....

Pembimbing II,



(Dra.Ec. Arini, MM.)

NIDN : 0716035701

Tanggal : .....

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Esther Natalia NRP 3103016001**  
telah diuji pada tanggal..... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



**Fr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.**  
NIDN: 0713097203



Robertus Sigit Haribowo  
Lukito  
CN=Robertus Sigit Haribowo  
Lukito, OU=Head of  
Management Department,  
O=Widya Mandala Surabaya  
Catholic University,  
E=hod-manage@ukwms.ac.id  
I am approving this document  
Surabaya, Jawa Timur, IDN  
2020-07-27 12:32:06

**Robertus Sigit H.I., SE., M.Sc.**  
NIDN: 0703087902

**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 di bawah ini:

Nama : Esther Natalia

NRP : 3103016001

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image, Perceived Quality, Trust, dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Private Label* Di Ace Hardware Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, \_\_\_ Juni 2020

Yang menyatakan,



Esther Natalia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Perceived Quality*, *Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Private Label* di Ace Hardware Surabaya” dengan baik meski telah melalui banyak hal dan tidak mudah, tugas ini penulis susun guna memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Jurusan Manajemen Bisnis atas segala bimbingan dan didikannya sejak penulis menjadi keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak, yakni kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra.Ec.Arini, MM. 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.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

6. Orang tua, adik dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada Indahwati, Irwan Setiawan, Vallen Natasya, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.
9. Kepada pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

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

Surabaya, Juni 2020

Penulis

Esther Natalia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN 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 Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	10
2.1.2 <i>Private Label</i> .....	11
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	12
2.1.5 <i>Trust</i> .....	13
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> .....	14
2.1.7 <i>Store Image</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	17
2.3.1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	17
2.3.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	18
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	18
2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	19
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Reprurchase Intention</i> .....	19
2.3.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	19



2.3.8 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.4 Model Penelitian .....	20
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel .....	23
3.3 Definisi Operasional.....	24
3.3.1 <i>Store Image</i> .....	24
3.3.2 <i>Perceived Quality</i> .....	24
3.3.3 <i>Trust</i> .....	24
3.3.4 <i>Perceived Value</i> .....	25
3.3.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	25
3.4.1 Jenis Data.....	25
3.4.2 Sumber Data.....	25
3.5 Skala Pengukuran Variabel. ....	26
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.2 Uji Validitas .....	28
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	28
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	29
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	30
3.6.6 Uji Hipotesis .....	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Karakteristik Responden .....	31
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian.....	31
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Berdomisili Surabaya	31
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.4 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.5 Karakter Responden Berdasarkan Profesi.....	33
4.1.6 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.2.1 Deskripsi Jawaban pada Variabel <i>Store Image</i> .....	35
4.2.2 Deskripsi Jawaban pada Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	35
4.2.3 Deskripsi Jawaban pada Variabel <i>Trust</i> .....	36
4.2.4 Deskripsi Jawaban pada Variabel <i>Perceived Value</i> .....	36
4.2.5 Deskripsi Jawaban pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	37
4.3 Hasil Analisis Data <i>Structural Equational Modeling</i> (SEM)....	37
4.3.1 Uji Normalitas .....vii.....	37

4.3.2 Uji Validitas .....	39
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Seluruh Model .....	40
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	41
4.3.6 Uji Hipotesis .....	42
4.4 Pembahasan .....	44
4.4.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada <i>Private Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	44
4.4.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Trust</i> pada <i>Private</i> <i>Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	44
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Trust</i> pada <i>Private</i> <i>Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	46
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>Private Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	46
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>Private</i> <i>Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	47
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> pada <i>Private Label Ace Hardware Surabaya</i> ...	47
4.4.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Private Label Ace Hardware Surabaya</i> .....	48
4.4.8 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> pada <i>Private Label Ace Hardware Surabaya</i> ...	48
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	 49
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Keterbatasan .....	52
5.3 Saran .....	52
5.3.1 Saran Akademis .....	52
5.3.2 Saran Praktis .....	52
 DAFTAR PUSTAKA.....	 55
 LAMPIRAN.....	 58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk <i>Private Label</i> Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi.....	2
Tabel 1.2	Kategori produk Ace Hardware.....	3
Tabel 1.3	Penyebaran Gerai Ace Hardware.....	4
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1	Responden Pernah Melakukan Pembelian .....	31
Tabel 4.2	Responden Berdomisili Surabaya.....	31
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.4	Usia Responden.....	32
Tabel 4.5	Profesi Responden.....	33
Tabel 4.6	Pendapatan Tiap Bulan.....	34
Tabel 4.7	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.8	Statistik Deskripsi Variabel <i>Store Image</i> .....	35
Tabel 4.9	Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	35
Tabel 4.10	Statistik Deskripsi Variabel <i>Trust</i> .....	36
Tabel 4.11	Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	36
Tabel 4.12	Statistik Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	37
Tabel 4.13	Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	38
Tabel 4.14	Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....	38
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Hasil Penelitian. ....	39
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas. ....	40
Tabel 4.17	Pengujian Model Fit.....	41
Tabel 4.18	Pengujian Hipotesis.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Deskripsi Responden
Lampiran 3	Identifikasi Responden
Lampiran 4	Jawaban Variabel
Lampiran 5	<i>Output</i> Prelis
Lampiran 6	<i>Output</i> Lisrel
Lampiran 7	Uji Realibilitas
Lampiran 8	Path Diagram

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Store Image*, *Perceived Quality*, *Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Private Label* di Ace Hardware Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *store image* positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust*.

**Kata Kunci:** *Store Image, Perceived Quality, Trust, Perceived Value, Repurchase Intention.*

**THE EFFECT OF STORE IMAGE, PERCEIVED QUALITY, TRUST,  
AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION OF  
PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ACE HARDWARE SURABAYA.**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the Effect of Store Image, Perceived Quality, Trust, and Perceived Value on Repurchase Intention of Private Label Products at Ace Hardware Surabaya. This research uses quantitative methods and the data used in this study are primary data. The number of samples used in this study were 150 respondents with a purposive sampling technique. The analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of this research indicate that store image directly affects perceived quality, perceived quality directly influences trust, perceived quality directly influences perceived value, trust directly influences perceived value, perceived quality directly influences repurchase intention, trust influences directly to repurchase intention, and perceived value has a direct effect on repurchase intention. While the store image variable has no effect on trust.

**Keywords:** *Store Image, Perceived Quality, Trust, Perceived Value, Repurchase Intention.*