

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, MEREK, FASHION, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP PREFERENSI TOKO
KONSUMEN *DEPARTMENT STORE*
DAN *SPECIALTY STORE* DI
TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**



OLEH :

SANTHO VLENNERY METTAN
3103011026

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

PENGARUH PERSEPSI HARGA, MEREK, FASHION, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP PREFERENSI TOKO KONSUMEN
DEPARTMENT STORE DAN SPECIALTY STORE
DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA

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

OLEH :

SANTHO VLENNERY METTAN
3103011026

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santho Vlennergy Mettan

NRP : 3103011026

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Merek, *Fashion*,
Dan Suasana Toko Terhadap Preferensi Toko
Konsumen *Department Store* Dan *Specialty
Store* Di Tunjungan Plaza 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.

Surabaya, 11 February 2015

Yang Menyatakan,

Santho Vlennergy Mettan

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

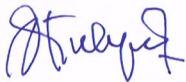
PENGARUH PERSEPSI HARGA, MEREK, FASHION, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP PREFERENSI TOKO KONSUMEN
DEPARTMENT STORE DAN SPECIALTY STORE
DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA

Oleh:

Santho Vlenery Mettan
3103011026

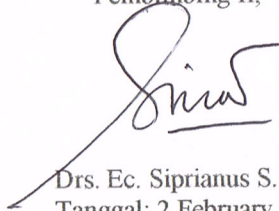
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
Tanggal: 5 February 2015

Pembimbing II,

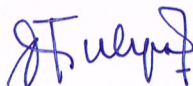


Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.
Tanggal: 2 February 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Santho Vlennerly Mettan NRP: 3103011026
Telah diuji pada tanggal 20 February 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM.

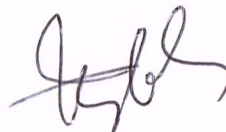
Mengetahui:



Dekan,

Dr. Ludovicus Lasdi, MM
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK 311.99.0369

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkatpenyertaan, perlindungan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Merek, *Fashion*, Dan Suasana Toko Terhadap Preferensi Toko Konsumen *Department Store* Dan *Specialty Store* Di Tunjungan Plaza Surabaya” dapat terselesaikan dengan sangat baik.

Keberhasilan yang dicapai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dorongan, 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. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. IbuDiyah Tulipa,SE.,MM.,selaku Dosen Pembimbing I danBapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Orang tua tercinta yang sudah memberikan dukungan baik finansial maupun spiritual demi keberhasilan penulisan skripsi ini, serta adik terkasih Fenny Angelina dan Alexander Calvin.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun di luar jam perkuliahan.

6. Para staf administrasi dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Teman-teman dan 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, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Format Toko Ritel.....	12
a. <i>Department Store</i>	13
b. <i>Specialty Store</i>	14
2.2.2. Preferensi Konsumen dalam Pilihan Format Toko.....	14
2.2.3. Harga.....	17

2.2.4. Merek	19
2.2.5. <i>Fashion</i>	21
2.2.6. Suasana Toko	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap PreferensiFormat Toko	30
2.3.2. Pengaruh Merek Terhadap PreferensiFormat Toko	31
2.3.3. Pengaruh <i>Fashion</i> Terhadap PreferensiFormat Toko	31
2.3.4. PengaruhSuasana Toko Terhadap Preferensi Format Toko.....	31
2.4. Kerangka Konseptual	32
2.5. Hipotesis.....	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Identifikasi Variabel	34
3.3. Definisi OperasionalVariabel	34
3.3.1. Harga.....	35
3.3.2. Merek	35
3.3.3. Suasana Toko	35
3.3.4. <i>Fashion</i>	36
3.3.5. Format Toko Ritel	36
a. <i>Department Store</i>	37
b. <i>Specialty Store</i>	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.5. Pengukuran Variabel	37

3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.	Populasi.....	38
3.8.	Sampel.....	39
3.9.	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.10.	Teknik Analisis Data.....	39
3.10.1.	Model Persamaan.....	40
BAB 4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Sampel Penelitian.....	41
4.2.	Karakteristik Responden.....	41
4.2.1.	Format Toko.....	42
4.2.2.	Usia.....	42
4.2.3.	Gender.....	43
4.2.4.	Pekerjaan.....	43
4.3.	Deskripsi Data.....	44
4.3.1.	Variabel Harga.....	44
4.3.2.	Variabel Merek.....	46
4.3.3.	Variabel Suasana Toko.....	47
4.3.4.	Variabel Fashion.....	48
4.4.	Analisis Data.....	50
4.4.1.	Uji Validitas.....	50
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	52
4.4.3.	Ketepatan Klasifikasi.....	54
4.4.4.	Hasil Regresi Logistik.....	55
4.4.5.	Uji Kecocokan Model.....	55
4.4.6.	Uji Hipotesis.....	56

4.5. Pembahasan.....	57
4.5.1. Pembahasan Secara umum.....	57
4.5.2. Harga Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	58
4.5.3. Merek Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	58
4.5.4. Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	58
4.5.5. <i>Fashion</i> Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	59
 BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
5.2.1. Saran Akademis.....	61
5.2.2. Saran Praktis.....	62
5.2.3. Saran Penelitian Selanjutnya.....	62
 DAFTAR PUSTAKA.....	63
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Saat Ini	11
Tabel 4.1 Pemilihan Sampel Penelitian.....	41
Tabel. 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Format Toko.....	42
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	42
Tabel. 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Gender	43
Tabel. 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Skor	44
Tabel. 4.7 Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi Harga.....	45
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi Merek	46
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi Suasana Toko	47
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Fashion</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13 Ketepatan Klasifikasi	54
Tabel 4.14 Hosmer adn Lemeshow Test	56
Tabel 4.15 Hasil <i>Model Summary</i>	56
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen Suasana Toko	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Deskripsi Data

Lampiran 4: Uji Validitas

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Uji Regresi Logistik

ABSTRACT

Retail format is a format for describing store retailer operating properties are retail mix such as: the type of goods and services offered, pricing policy, advertising and promotional programs, approaches store design, visual merchandising, customer services and location. Preferences be important for consumers when selecting a store format that wants to enter it all depends on the properties of the basic functions that add or often referred to as attributes. Some examples of attributes such as price, brand, fashion, store ambience, location and others. Therefore, the purpose of this study to identify the effect of the perception of price, brand, store atmosphere, and fashion to consumer choice in choosing store format between the Department Store and Specialty Store.

Logistic regression was used as a research method in identifying the effect of price perception, brand, store atmosphere, and fashion to consumer choice in choosing a store format. The samples used in this study of 168 respondents. The results of this study indicate that: Price has a negative and significant effect, Brand has no effect, Store Atmosphere has a negative and significant effect, and fashion has a positive and significant effect on consumer preferences in the selection of store formats Matahari Department Store or Planet Surf.

Keywords: Price, Brand, Store Atmosphere, Fashion, Preference of Store Format

ABSTRAK

Format ritel adalah sebuah format toko yang menggambarkan tentang sifat operasi peritel yaitu bauran ritel seperti: jenis barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, iklan dan program promosi, pendekatan desain toko, *visual merchandising*, *costumer services* dan lokasi. Preferensi menjadi hal penting bagi konsumen ketika memilih format toko yang ingin dimasuki semuanya tergantung darisifat-sifat yang menambah fungsi dasar atau yang sering disebut sebagai atribut. Beberapa contoh dari atribut seperti harga, merek, fashion, suasana toko, lokasi dan lain-lain. Oleh Karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi dari harga, merek, suasana toko, dan fashion terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store*.

Regresi logistik digunakan sebagai metode penelitian dalam mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, merek, suasana toko, dan fashion terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 168 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, Merek tidak memiliki pengaruh, Suasana Toko memiliki pengaruh negatif dan signifikan, serta *Fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan format toko antara Matahari Department Store atau Planet Surf.

Kata kunci : Harga, Merek, Suasana Toko, Fashion, Preferensi Format Toko