

**PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO, CITRA HARGA, DAN
KESADARAN NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MEREK TOKO PADA INDOMARET DI SURABAYA PUSAT**



**OLEH:
YAN ALBERT SUSANTO
3103012217**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO, CITRA HARGA, DAN
KESADARAN NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MEREK TOKO PADA INDOMARET DI SURABAYA PUSAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
YAN ALBERT SUSANTO
3103012217

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO, CITRA HARGA, DAN
KESADARAN NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MEREK TOKO PADA INDOMARET DI SURABAYA PUSAT**

OLEH:
YAN ALBERT SUSANTO
3103012217

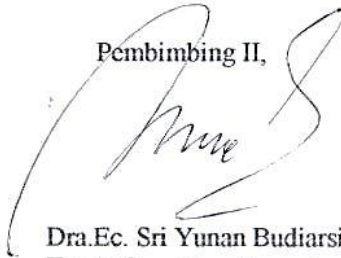
Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.
Tanggal: 21-9-2016

Pembimbing II,



Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.
Tanggal: 21-9-2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yan Albert Susanto NRP 3103012217 Telah diuji pada tanggal 16 September 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Diah Tulipa, SE., MM
NIK 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Easdi, SE., MM
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yan Albert Susanto
NRP : 3103012217
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Citra Toko, Citra Harga, Dan Kesadaran Nilai Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Pada Indomaret Di Surabaya Pusat

Menyatakan tugas akhir ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang 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 Univesitas 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, 26-9-2016



Yan Albert Susanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah dan kasih karunia yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Citra Toko, Citra Harga, dan Kesadaran Nilai terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Pada Indomaret di Surabaya Pusat” dengan baik.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan, membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak awal hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Dra.Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan, membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak awal hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen yang telah membimbing penulis dalam memberikan materi dan ilmu yang berguna bagi bekal penulis di masa depan.
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis, sehingga penulis memiliki semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi.

7. Teman-temankuliah, seperti Ellyana Barlian, Kelvin, Magdalena Ade, Yohanes Putra, Edward, Shambas, dll, yang secara tidak langsung telah memotivasi penulis ketika malas mengerjakan skripsi, supaya rajin mengerjakan skripsi serta memberikan dukungan semangat kepada penulis untuk secepatnya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Seluruh petugas perpustakaan dan teman-teman yang telah membantupenulis mencari buku di perpustakaan yang penulis butuhkan, sebagai bahan untuk mengerjakan skripsi.
9. Seluruh responden penelitian yang membantu menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan.

Surabaya, 26 Agustus 2016

Yan Albert Susanto

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Merek Toko (<i>Store Brand</i>).....	9
2.2.2. Perilaku Pembelian Konsumen (<i>Consumer buying behaviour</i>).....	11
2.2.3. Persepsi Citra Toko	12
2.2.4. Citra Harga Merek Toko	13
2.2.5. Kesadaran Nilai	14
2.2.6. Niat Pembelian Merek Toko	15
2.3. Pengaruh AntarVariabel.....	16
2.3.1. Pengaruh Persepsi Citra Toko Terhadap Niat Pembelian Merek Toko	16
2.3.2. Pengaruh Persepsi Citra Toko Terhadap Citra Harga Merek Toko	16
2.3.3. Pengaruh Citra Harga Merek Toko Terhadap Niat Pembelian Merek Toko	17

2.3.4. Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Niat Pembelian Merek Toko	18
2.4. Kerangka Teoritis	18
2.5. Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel	20
3.3. Definisi Operasional Variabel	21
3.3.1. Persepsi Citra Toko	21
3.3.2. Kesadaran Nilai	21
3.3.3. Citra Harga Merek Toko	21
3.3.4. Niat Pembelian Merek Toko	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	22
3.5. Pengukuran Variabel	22
3.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7.1. Populasi	23
3.7.2. Sampel	24
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8. Teknik Analisis Data	25
3.8.1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	25
3.8.2. Uji Validitas	25
3.8.3. Uji Reliabilitas	25
3.8.4. Uji Normalitas	26
3.8.5. Uji Multikolinearitas	26
3.8.6. Uji Kecocokan Model	26
3.8.7. Uji Kecocokan Model Struktural	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	28
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	28
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	28
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	29
4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan	29
5. Karakteristik responden berdasarkan anggaran belanja di Indomaret per bulan	30

6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Indomaret satu bulan terakhir.....	30
4.2. Statistik Deskriptif Penelitian.....	31
1. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Citra Toko.....	32
2. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai	33
3. Statistik Deskriptif Variabel Citra Harga Merek Toko	34
4. Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Merek Toko.....	35
4.3. Hasil Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	36
4.3.1. Uji Normalitas.....	36
4.3.2. Uji Validitas.....	37
4.3.3. Uji Reliabilitas	38
4.3.4. Uji Kecocokan Model.....	39
4.3.5. Persamaan Struktural.....	39
4.3.6. Pengujian Hipotesis	40
4.4. Pembahasan.....	42
4.4.1. Pengaruh Persepsi Citra Toko Terhadap Niat Pembelian Merek Toko Indomaret di Surabaya Pusat.....	42
4.4.2. Pengaruh Persepsi Citra Toko Terhadap Citra Harga Merek Toko Indomaret di Surabaya Pusat.....	43
4.4.3. Pengaruh Citra Harga Merek Toko Terhadap Niat Pembelian Merek Toko Indomaret di Surabaya Pusat.....	43
4.4.4. Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Niat Pembelian Merek Toko Indomaret di Surabaya Pusat.....	44
4.4.5. Pengaruh Persepsi Citra Toko Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Harga Merek Toko Indomaret Surabaya Pusat.....	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	46
5.2. Saran.....	46
5.2.1. Saran Praktis	46
5.2.2. Saran Akademis.....	47
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
3.1. Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	27
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenskkelamin.....	28
4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	28
4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	29
4.4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan.....	29
4.5. Karakteristik responden berdasarkan anggaran belanja di Indomaret per bulan.....	30
4.6.Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Indomaret satu bulan terakhir.....	30
4.7. Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.	31
4.8. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Citra Toko.	32
4.9. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai.....	33
4.10. Statistik Deskriptif Variabel Citra Harga Merek Toko.	34
4.11. Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Merek Toko.....	35
4.12. Uji Normalitas Univariat.....	36
4.13. Uji Normalitas Multivariat.	37
4.14. Uji Validitas.....	37
4.15. Uji Reliabilitas	38
4.16. Uji Kecocokan Model.....	39
4.17. Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

2.1.Kerangka Teoritis.....	18
----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Data Hasil Kuesioner
3. Karakteristik Responden
4. Output PRELIS 2.70
5. Output LISREL 8.70
6. Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Berkembangnya ritel modern yang semakin meningkat, membuat banyak ritel modern berlomba untuk menarik minat beli konsumen, termasuk Indomaret. Salah satu strategi yang digunakan Indomaret untuk menarik minat beli konsumen adalah menciptakan dan menjual produk dengan harga yang murah dengan menggunakan merek toko sebagai merek yang dikenal sebagai *store brands*. Strategi ini sangat berguna dan sebagai solusi bagi Indomaret, mengingat banyak produk semakin mahal, dan kesadaran konsumen terhadap nilai produk semakin tinggi. Menawarkan *store brands* dapat memberikan manfaat bagi Indomaret, antara lain dapat meningkatkan loyalitas toko, meningkatkan citra toko, serta membantu Indomaret menarik pelanggan ke toko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi citra toko, citra harga merek toko, dan kesadaran nilai terhadap niat pembelian merek toko Indomaret di Surabaya Pusat. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengetahui produk bermerek toko Indomaret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra toko, citra harga merek toko dan kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek toko, dan persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap citra harga merek toko.

Kata Kunci: Persepsi Citra Toko; Citra Harga Merek Toko; Kesadaran Nilai; Niat Pembelian Merek Toko

ABSTRACT

The development of modern retail is increasing, many modern retailers competing how to attract consumers to buy, including Indomaret. One strategy Indomaret used to attract consumers to buy is to create and sell products with low price by using store brand. This strategy is very useful and as a solution for Indomaret, because many products more expensive, and consumer awareness towards value products is higher. Store brands can give benefit for Indomaret, which can increase store loyalty, improve store image, and can help Indomaret attract consumers into the store.

The aims of the study is to explore the effect of store image perception, store brand price image, and value consciousness towards store brand purchase intention in Indomaret Central Surabaya. This study is causal research. The sampling technique using non probability sampling with purposive sampling. The sample used as many as 130 respondents. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who know Indomaret store brand products. The results showed that store image perceptions, store brand price image and value consciousness has a positive effect on store brand purchase intention, and store image perceptions has a positive effect on store brand price image.

Keywords: Store Image Perceptions; Store Brand Price Image; Value Consciousness; Store Brand Purchase Intention