

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PRIVATE LABEL BRAND*
IMAGE PADA CARREFOUR SURABAYA**



OLEH:
M IMELDA LILIANI .W
3103012098

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PRIVATE LABEL BRAND*
IMAGE PADA CARREFOUR SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

M IMELDA LILIANI .W

3103012098

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PRIVATE LABEL BRAND*
IMAGE PADA CARREFOUR SURABAYA**

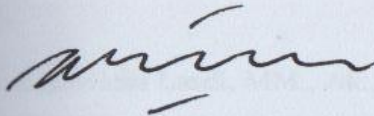
OLEH:

M IMELDA LILIANI .W

3103012098

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

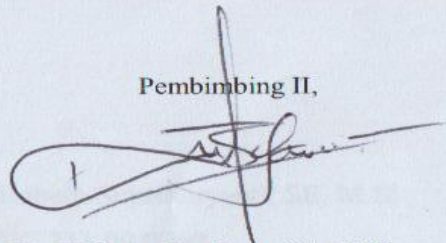
Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

Tanggal: 22-12-2016

Pembimbing II,



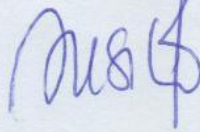
A.Y.YanWellyan ToniPutra, SE., M.Si.

Tanggal: 4-01-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh M Imelda Liliani .W NRP 3103012098 Telah diuji pada tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

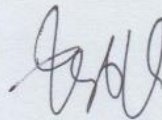
Ketua Tim Penguji



Dr. Cicilia Erna Susilawati. SE., MSi.

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK. 311.99.0369

Dekan,



Dr. Lodovicus Easdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370

**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 : M IMELDA LILIANI .W

NRP : 3103012098

Judul Skripsi : **PENGARUH STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PRIVATE LABEL BRAND IMAGE PADA CARREFOUR 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 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, 13 Januari 2017

Yang menyatakan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmatNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PRIVATE LABEL BRAND IMAGE PADA CARREFOUR SURABAYA*” dengan baik.

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

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, serta kesabaran, dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, serta kesabaran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Orang Tua dan saudara yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan atau kata – kata yang kurang berkenan. Terima kasih.

Surabaya, 13 Januari 2017

M Imelda Liliani .W

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	14
2.2.2 <i>Purchase intention</i>	17
2.2.3 <i>Private label brand image</i>	18
2.2.4 <i>Store image</i>	20

2.2.5	<i>Service quality</i>	22
2.3	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1	Hubungan <i>Store image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	23
2.3.2	Hubungan <i>Service quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	23
2.3.3	Hubungan <i>Store image</i> Terhadap <i>Private label brand image</i>	24
2.3.4	Hubungan <i>Service quality</i> Terhadap <i>Private label brand image</i>	25
2.3.5	Hubungan <i>Private label brand image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	26
2.4	Kerangka Konseptual.....	27
2.5	Hipotesis	27
BAB 3	METODE PENELITIAN	28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Identifikasi Variabel	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1	<i>Store image</i>	29
3.3.2	<i>Service quality</i>	30
3.3.3	<i>Private label brand image</i>	30
3.3.4	<i>Purchase intention</i>	30
3.4	Pengukuran Variabel	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7.1	Populasi	32
3.7.2	Sampel.....	32

3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Uji Kecocokan Model Pengukuran	34
3.8.2	Uji Kecocokan Model Struktural	35
3.8.3	Uji Asumsi Normalitas	36
3.8.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2	Deskripsi Data Karakteristik Responden	38
4.3	Deskriptif Data Jawaban Responden	40
4.4	Validitas dan Reliabilitas	46
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.5	Pengujian Asumsi SEM	48
4.5.1	Persamaan Model Struktural.....	50
4.5.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	54
4.6	Pembahasan.....	55
4.6.1	<i>Pengaruh Store image Terhadap Private label brand image</i>	<i>55</i>
4.6.2	<i>Pengaruh Store image Terhadap Purchase intention.....</i>	<i>56</i>
4.6.3	<i>Pengaruh Service quality Terhadap Private label brand image</i>	<i>56</i>
4.6.4	<i>Pengaruh Service quality Terhadap Purchase intention.....</i>	<i>57</i>
4.6.5	<i>Pengaruh Private label brand image Terhadap Purchase intention</i>	<i>58</i>
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Simpulan	59

5.2	Saran	60
5.2.1	Saran Akademik	60
5.2.2	Saran Praktis	60

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Produk <i>Private label</i> di Indonesia	5
2.1 Tabel Perbedaan Penelitian terdahulu dan Penelitian Sekarang	12
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.4 Tabel Katagori Mean Jawaban Responden	40
4.5 Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Store image</i>	41
4.6 Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Service quality</i>	42
4.7 Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Private label brand image</i>	44
4.8 Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase intention</i>	45
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.10 Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate</i>	49
4.12 Tabel Estimasi Parameter	51
4.13 Tabel <i>Goodness of Fit Model Structural</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Kerangka TRA	15
2.2 Gambar Kerangka TRA Dalam Penelitian	16
2.4 Gambar Kerangka Konseptual	27
4.1 Gambar Full Model SEM	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:Kuesioner
Lampiran 2	:Jawaban Responden
Lampiran 3	:Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 4	:Distribusi Jawaban Responden
Lampiran 5	:Analisis SEM

PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PRIVATE LABEL BRAND IMAGE* PADA CARREFOUR SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan ritel di Indonesia semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan pasar. Sebuah toko harus terus berinovasi untuk dapat mengikuti tingginya arus persaingan dalam perekonomian saat ini. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan *private label brand*. Hal ini juga perlu didukung *store image* dan *service quality* yang baik untuk dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu produk *private label brand*. Sehingga toko tersebut dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *store image* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *private label brand* milik Carefour melalui *private label brand image*. Dalam penelitian ini digunakan teknik Structural Equation Modeling dan beberapa variabel diantaranya seperti *store image*, *service quality*, *private label brand image*, dan *purchase intention*. Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan sampel berupa kuesioner terhadap 108 responden.

Kata kunci: *Store image*, *Service quality*, *Private label brand image*,
Purchase intention

**PENGARUH STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI PRIVATE LABEL BRAND
IMAGE PADA CARREFOUR SURABAYA**

ABSTRACT

Retail development in Indonesia is increasing. This resulted in an increase in the intensity of market competition. A store must continue to innovate to be able to follow the high flows of competition in today's economy. This can be overcome by creating a private label brand. It also needs to be supported store image and service quality, which was good to increase purchase intention to a private label brand products. So that the store can improve competitiveness to face market competition. The purpose of this study was to determine whether the store image and service quality significantly influence purchase intention in the private label brand belonging to Carrefour through a private label brand image. This study used Structural Equation Modeling and some variables such as store image, service quality, private label brand image and purchase intention. As for the method used in this study using quantitative methods to conduct a questionnaire to a sample of 108 respondents.

Keywords: Store image, Service quality, Private label brand image, Purchase intention