

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
STORE IMAGE SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
PADA *IBOX STORE* DI *WORLD TRADE CENTER*
(WTC) DI SURABAYA**



**Disusun oleh:
STEFAN LENARTO
3103014156**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
STORE IMAGE SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
PADA *IBOX STORE* DI *WORLD TRADE CENTER*
(WTC) DI SURABAYA**



**Disusun oleh:
STEFAN LENARTO
3103014156**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *STORE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA *IBOX STORE* DI *WORLD*
TRADE CENTER (WTC) DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEFAN LENARTO

3103014156

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

iii

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *STORE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA *IBOX STORE* DI *WORLD TRADE*
CENTER (WTC) DI SURABAYA**

**OLEH
STEFAN LENARTO
3103014156**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr.A.Y.Yan Wellyan T.P.,M.Si
Tanggal 13-Des-2017

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati,SE., M.Si
Tanggal 11 Des 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Stefan Lenarto dengan NRP 3103014156 Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. A. Y. Yan Wellyan T.P., M.Si
NIK. 311.97.0285

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
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stefan Lenarto

NRP : 3103014156

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Image* Terhadap
Purchase Intention Dengan *Store Image* Sebagai
Variabel Intervening Pada *IBOX Store* Di *World Trade*
Center (WTC) Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLi karya tulis saya.
Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka 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 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 20- Desember-2017



Stefan Lenarto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan T.P., M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Lenarto dan Ibu Agustiana, kakak saya Silvi, serta ik Dina, ik Tienna, ik Christin, serta wak Endang, ku Imam, dan semua keluarga saya yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Serta Terimakasih kepada Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan T.P. sebagai ketua penguji , M.Si, Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si

sebagai sekretaris penguji, dan Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th.,MM sebagai anggota penguji. Yang telah menguji saya dan telah memberikan kritik dan saran terhadap penulisan skripsi saya ini.

6. Teman-teman grup CORM (*Community of Retail Management*) dan Bimbingan Skripsi yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
7. Rekan-rekan terdekat penulis Nony, Giovanni, Ardo, Andy, Denny, Vicco, Vino, Dicky, Aryani dan teman-teman yang lain yang sudah selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 08 Desember 2017

Peneliti,

(Stefan Lenarto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
2.2.2. <i>Purchase Intention</i>	10
2.2.3. <i>Store Image</i>	12
2.2.4. <i>Brand Image</i>	13

2.2.5. <i>Price Image</i>	15
2.3. Pengaruh antar Variabel	16
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Store Image</i>	16
2.3.2. Pengaruh <i>Price image</i> terhadap <i>Store Image</i>	16
2.3.3 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Store Image</i>	18
2.3.5. Pengaruh <i>Price Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Store Imagi</i>	18
2.4. Model Penelitian	19
2.5 .Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel.....	21
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.3.1. <i>Brand Image</i>	22
3.3.2. <i>Price Image</i>	22
3.3.3. <i>Store Image</i>	23
3.3.4. <i>Purchase Intention</i>	24
3.4. Jenis Data dan Sumber data	24
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.6.1. Populasi	25
3.6.2. Sampel	26
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	26
3.7. Analisis Data	27
3.7.1. Uji Validitas.....	27
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	28

3.7.3. Uji <i>Structural Equation Model</i>	29
3.7.4. Uji Hipotesis	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Karakteristik Responden	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Domisili	37
3. Berdasarkan Pernah Mengunjungi.....	37
4. Usia.....	38
5. Frekuensi Mengunjungi	38
6. Pendidikan	39
7. Pekerjaan	40
8. Pendapatan.....	40
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	42
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Image</i>	43
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	44
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
4.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji Validitas.....	47
4.3.3 Uji Reabilitas	48
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	49
4.3.6. Uji <i>Goodness of Fit</i>	51
4.4. Uji Hipotesis	52
4.5. Pembahasan	53
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Store Image</i>	53
4.5.2. Pengaruh <i>Price Image</i> terhadap <i>Store Image</i>	55
4.5.3. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56

4.5.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Store Image</i>	58
4.5.5. Pengaruh <i>Price Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Store Image</i>	59
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	62
5.2.1. Saran Akademis	62
5.2.2. Saran Praktis.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 8
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden 36
Tabel 4.2.	Domisili Responden 37
Tabel 4.3.	Berdasarkan Responden Pernah Mengunjungi 37
Tabel 4.4.	Usia Responden 38
Tabel 4.5.	Frekuensi Kunjungan Responden 39
Tabel 4.6.	Pendidikan Terakhir Responden 39
Tabel 4.7.	Pekerjaan Responden 40
Tabel 4.8.	Pendapatan Responden 41
Tabel 4.9.	Interval Rata-Rata Skor 42
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> 42
Tabel 4.11.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Image</i> 43
Tabel 4.12.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i> 44
Tabel 4.13.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> 45
Tabel 4.14.	<i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> 46
Tabel 4.15.	<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> 47
Tabel 4.16.	Hasil Uji Validitas 48
Tabel 4.17.	Hasil Uji Reliabilitas 49
Tabel 4.18.	Tabel Kecocokan Model 50
Tabel 4.19.	Tabel Goodness of Fit 51
Tabel 4.20.	Tabel Uji Hipotesis 52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka <i>Teori Reasoned Action</i> (TRA).....	10
Gambar 2.2. Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Pengolahan Data Mean dan Standartd Deviasi

Lampiran 5 : Uji Normalitas

Lampiran 6 : Uji Validitas pada diagram Path

Lampiran 7 : Uji Realibilitas

Lampiran 8 : *Goodness of Fit Statistics*

Lampiran 9 : Measurement Equations dan Persamaan Struktural

**Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Image* Terhadap *Purchase Intention*
Dengan *Store Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada IBOX Store Di
World Trade Center (WTC) Di Surabaya**

ABSTRAK

Meningkatnya minat beli pada konsumen merupakan suatu kegiatan untuk memenangkan kompetisi di dalam industri ritel. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya niat membeli atau *purchase intention* konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah *Store Image*, *Brand Image*, *Price Image*. Di mana *Brand Image* dan *Price Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* tetapi melalui *Store Image*, sedangkan *Store Image* berpengaruh langsung *Purchase Intention*. Variabel lain yang mempengaruhi *Store Image* secara langsung ialah *Brand Image* dan *Price Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Price Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari IBOX Store di World Trade Center (WTC) Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 154 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Store Image*, (2) *Price Image* berpengaruh positif terhadap *Store Image*, (3) *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, (4) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*, (5) *Price Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Price Image*, *Store Image*, *Purchase Intention*.

The Influence of Brand Image And Price Image Against Purchase Intention With Store Image As Intervening Variable At IBOX Store In World Trade Center (WTC) In Surabaya

ABSTRACT

Increased buying interest in consumers is an activity to win the competition within the retail industry. There are several factors that can affect the intention of buying or purchase intention consumers. These factors are Store Image, Brand Image, Price Image. Where Brand Image and Price Image indirectly affect Purchase Intention but through Store Image, while Store Image directly influence Purchase Intention. Other variables that affect the Store Image directly are Brand Image and Price Image. This study aims to determine the effect of Brand Image and Price Image on Purchase Intention through Store Image. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The object of this research is consumer from IBOX Store at World Trade Center (WTC) Surabaya, with 154 respondents. The results of this study can be concluded: (1) Brand Image has a positive effect on Store Image, (2) Price Image has a positive effect on Store Image, (3) Store Image has positive effect on Purchase Intention, (4) Brand Image has positive effect on Purchase Intention through Store Image, (5) Price Image positively affects Purchase Intention through Store Image

Key Words: Brand Image, Price Image, Store Image, Purchase Intention.