

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
PERCEIVED QUALITY, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND*
AWARENESS-ASSOCIATIONS PADA *PRIVATE LABEL*
BRAND DI *CARREFOUR SURABAYA***



OLEH:

ERMELINDA MELISA LIJAYA

3103012320

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
PERCEIVED QUALITY, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND*
AWARENESS-ASSOCIATIONS PADA *PRIVATE LABEL*
BRAND DI CARREFOUR SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ERMELINDA MELISA LIJAYA

3103012320

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
PERCEIVED QUALITY, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND
AWARENESS-ASSOCIATIONS* PADA *PRIVATE LABEL
BRAND* DI CARREFOUR SURABAYA**

Oleh:
ERMELINDA MELISA LJAYA
3103012320

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Tuty Lindawati, SE., M.M.
Tanggal: 21 Januari 2016

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.
Tanggal: 18 Desember 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ermelinda Melisa Lijaya NRP 3103012320 Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Tuty Lindawati, SE., M.M.
NIK. 311. 97. 0297

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Basdi, MM., Ak., CA.
NIK. 32899.0370

Ketua Jurusan,



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

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERMELINDA MELISA LIJAYA

NRP : 3103012320

Judul : **PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND AWARENESS-ASSOCIATIONS* PADA *PRIVATE LABEL BRAND* DI CARREFOUR SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi 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, 21 Januari 2016
Yang menyatakan,



Ermelinda Melisa Lijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus, karena berkat kemurahanNya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image* dan *Perceived Price* Terhadap *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Awareness-Associations* Pada *Private Label Brand* di Carrefour Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala asuhan dan didikannya. Terselesainya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Tuty Lindawati, SE., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat berguna, nasehat serta saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna.
5. Semua dosen dan staf tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.

6. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan material. Lenny dan Mimi, terima kasih atas doa, nasehat, dan dukungan yang diberikan.
7. Buat Richard Okhotan, terima kasih karena selalu sabar dan terus memberikan dorongan dan selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang sudah banyak membantu dan memberikan saran bagi penulis: Deky, Ricky, Siska, Melyan, Ade. Terima kasih juga teman-teman V2K yang tiada henti memberikan dukugan dan doa.
9. Sahabat terdekat penulis Holia dan Desy, terima kasih atas doa, motivasi dan saran yang membantu penulis untuk kelancaran skripsi ini.
10. Serta kerabat-kerabat dekat dan rekan-rekan seperjuangan yang penulis banggakan. Semoga Tuhan Yesus, memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang mebangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 21 Januari 2016

Ermelinda Melisa Lijaya

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	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Ekuitas Merek	12
2.2.2 <i>Store Image</i>	14
2.2.3 <i>Perceived Price</i>	15

2.2.4	<i>Perceived Quality</i>	17
2.2.5	<i>Brand Loyalty</i>	19
2.2.6	<i>Brand Awareness-Associations</i>	21
2.3	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	23
2.3.2	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.3	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Brand Awareness-Associations</i>	25
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	26
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Brand Awareness-Associations</i>	27
2.4	Model Penelitian	28
2.5	Hipotesis	29
BAB 3	METODE PENELITIAN	30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Identifikasi Variabel	30
3.3	Definisi Operasional	31
3.4	Pengukuran Variabel	33
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.7.1	Populasi	35
3.7.2	Sampel	36
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	37

a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinieritas	38
3.8.2 Kecocokan Model Pengukuran	38
a. Validitas	38
b. Reliabilitas.....	38
3.8.3 Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
3.8.4 Kecocokan Model Struktural	40
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja PLB .43	
5. Karakteristik responden berdasarkan produk PLB yang Biasa Dibeli	44
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	45
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	46
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	47
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness-Associations</i>	49
4.3 Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	50
4.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.2 Uji Multikolinieritas	51
4.4 Kecocokan Model Pengukuran	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas	53

4.5 Kecocokan Keseluruhan Model	56
4.6 Persamaan Struktural	56
4.7 Estimasi Model Struktural.....	58
4.8 Uji Hipotesis	58
4.9 Pembahasan.....	60
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan PenelitianTerdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja PLB.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk PLB yang Biasa Dibeli	44
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness-Associations</i>	49
Tabel 4.12 Pengujian Normalitas <i>Univariat</i>	50
Tabel 4.13 Pengujian Normalitas <i>Multivariat</i>	51
Tabel 4.14 Pengujian Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Pengujian Validitas	52
Tabel 4.16 Pengujian Reliabilitas <i>Store Image</i>	53
Tabel 4.17 Pengujian Reliabilitas <i>Perceived Price</i>	54
Tabel 4.18 Pengujian Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	54
Tabel 4.19 Pengujian Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel 4.20 Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awarenesss-Associations</i>	55
Tabel 4.21 Penilaian Model Fit	56
Tabel 5.22 Pengujian Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Estimasi Model SEM	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas Data
- Lampiran 5. Output Structural Equation Model
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Output Path Diagram

ABSTRAK

Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat para peritel mencari strategi-strategi agar dapat bersaing secara ketat, salah satu strategi dengan mengeluarkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan peritel yang lain. Salah satu peritel yang menggunakan *private label brand* adalah Carrefour. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan *perceived price* terhadap *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena dalam penelitian ini pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja produk *private label* di Carrefour Surabaya, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan sampel berjumlah 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*. Hasil simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel *store image* dan *perceived price* berpengaruh terhadap variabel *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.

Kata kunci: *store image, perceived price, perceived quality, brand loyalty, brand awareness-associations*

ABSTRACT

People nowadays have many options for shopping because so many retail formats available. This makes the retailers are looking for strategies to compete, one of the strategy by issuing private label products to distinguish wares with other retailers. One of the retailers that use private label brand is Carrefour. The aim of this study was to determine the effect of store image and perceived price against the perceived quality, brand loyalty and brand awareness-associations in the private label Carrefour brand in Surabaya. The type of data in this study is quantitative data, because in this study the collection of information by distributing questionnaires to consumers who ever bought a private label products in Carrefour Surabaya, the sampling technique used is purposive sampling and the sample was 130 respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling. Conclusion results obtained in this study is a variable store image and perceived price variables affect the perceived quality, brand loyalty and brand awareness-associations in the private label Carrefour brand in Surabaya.

Keywords: store image, perceived price, perceived quality, brand loyalty, brand awareness-associations