

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN
SERVICE QUALITY, TERHADAP *PRIVATE LABEL
IMAGE KRISBOW*, *PERCEIVED RISK* DAN
REPURCHASE INTENTION
DI ACE HARDWARE
MARVEL CITY
SURABAYA**



OLEH:

Festy Yolanda Sari

3103014134

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**Pengaruh *Store Image, Perceived Price, Dan Service Quality,*
terhadap *Private Label Image Krisbow, Perceived Risk Dan Repurchase
Intention* di Ace Hardware Marvel City Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

Festy Yolanda Sari

3103014134

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Store Image*, *Perceived Price*, Dan *Service Quality*, terhadap
Private Label Image Krisbow, *Perceived Risk* Dan *Repurchase Intention*
di Ace Hardware Marvel City Surabaya**

Oleh:
Festy Yolanda Sari
3103014134

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK.311.95.0228
Tanggal : 3 Juli 2018

Pembimbing II,



C Martono, Drs, Ec., M.Si
NIK.311.89.0168
Tanggal : 3 Juli 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Festy Yolanda Sari

NRP : 3103014134

Telah diuji pada Tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji;



C Martono, Drs, Ec., M.Si

NIK.311.89.0168

Mengetahui :



Dekan,
Dr. Ludovikus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI
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 Fakultas
Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Festy Yolanda Sari

NRP : 3103014134

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Perceived Price*, Dan *Service Quality*, terhadap *Private Label Image* Krisbow, *Perceived Risk* Dan *Repurchase Intention* di Ace Hardware Marvel City Surabaya

Menyatakan tugas Akhir Skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan Plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini di publikasikan 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, 3 Juli 2018

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, rahmat dan kasih karunia-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Perceived Price*, Dan *Service Quality*, terhadap *Private Label Image* Krisbow, *Perceived Risk* Dan *Repurchase Intention* di Ace Hardware Marvel City Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan manajemen fakultas bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, ada banyak pengalaman yang penulis dapatkan. Hal yang penulis dapatkan adalah ketekunan dan kesabaran. Dua hal tersebut yang membantu penulis untuk terus menyelesaikan tugas akhir ini. Ada kebimbangan di dalam hati penulis ketika menyelesaikan tugas ini, yaitu dilema antara mengerjakan tugas akhir ini sambil bekerja ataukah hanya menyelesaikan tugas akhir saja. Setelah melewati “pertempuran” hati, penulis memilih untuk mengerjakan tugas akhir saja. Dengan segala jerih payah dan usaha, dan selalu mengingat orang tua sebagai motivasi dari dalam diri penulis, puji Tuhan akhirnya selesailah tugas akhir ini. Penulis ingin membuat orang tua bangga dan tersenyum melihat anaknya, karena untuk menyekolahkan pun mereka menguras tenaga, pikirannya serta masih banyak lagi. Begitu luar biasa perjuangan orang tua untuk anaknya. Setelah lulus dari masa perkuliahan ini, penulis merasa bertanggung jawab dan mempunyai beban moral untuk membalas budi orang tua. Salah satunya dengan mencari pekerjaan yang layak. Dan dilema penulis selanjutnya tentang pekerjaan setelah lulus kuliah ini. Tapi penulis percaya, jika kita berusaha dan mengandalkan Tuhan kita

pasti akan mencapai sesuatu yang baik dan yang kita harapkan, dan tentunya Tuhan pasti sudah mengatur jalan hidup kita masing-masing.

Menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah. Banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak C. Martono, Drs, Ec., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Papa dan Mama, serta keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah (yaitu Novela, Daniel, Maria Melisa, Meatan, dan Yenny Lukman , serta semua teman

manajemen angkatan 2014 tanpa terkecuali). Terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, serta semua asisten lab yang sudah membantu proses pengerjaan skripsi penulis, khususnya Lie Dicky.

9. Teman dekat saya sendiri Edbert Christianto dan Erlina Tjoa yang selalu mendoakan, menemani dan mendukung proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis, sehingga penulis bersedia menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 3 Juli 2018



Festy Yolanda Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3...Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2.2. <i>Perceived Risk</i>	16
2.2.3. <i>Private Label Images</i>	17
2.2.4. <i>Service Quality</i>	18
2.2.5. <i>Perceived Price</i>	19

2.2.6.	<i>Store Image</i>	20
2.3.	Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1.	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Private Label Image</i>	22
2.3.2.	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Private Label Images</i>	23
2.3.3.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Private Label Image</i>	23
2.3.4.	Pengaruh <i>Private Label Images</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	24
2.3.5.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4.	Model Penelitian.....	26
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	28
3.1.	Metode Penelitian.....	28
3.2.	Identifikasi Variabel.....	28
3.3.	Definisi Operasional Variabel	29
a.	<i>Store Image</i>	29
b.	<i>Perceived Price</i>	29
c.	<i>Service Quality</i>	30
d.	<i>Private Label Images</i>	30
e.	<i>Perceived Risk</i>	31
f.	<i>Repurchase Intention</i>	31
3.4.	Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.5.	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6.	Teknik Analisis Data	33

3.6.1. Uji Normalitas	34
3.6.2. Uji kecocokan model pengukuran	35
3.6.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	36
3.6.4. Uji Hipotesis	38
3.6.5. Uji Normalitas.....	38
3.6.6. Uji Validitas.....	39
3.6.7. Uji Reliabilitas.....	39
3.6.8. Uji kecocokan Keseluruhan model.....	40
3.6.9. Uji Hipotesis.....	42
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Sampel Penelitian.....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Usia.....	44
4.2.2 Pekerjaan.....	44
4.2.3 Pengeluaran.....	45
4.2.4 Pendidikan.....	45
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	47
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	48
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	49
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Images</i>	50
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	51
4.3.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase</i>	

	<i>Intention</i>	52
4.4	Analisis Data.....	52
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	54
4.4.2	Uji Kecocokan Model.....	55
4.4.3	Uji Validitas.....	56
4.4.4	Uji Reliabilitas	58
4.5	Persamaan Struktural.....	58
4.6	Pengujian Hipotesis.....	59
4.7	Pembahasan.....	60
4.7.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Private Label Images</i> Krisbow di Ace Hardware Marvel City Surabaya.....	60
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Private Label Images</i> Krisbow Di Ace Hardware Marvel City Surabaya.....	62
4.7.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Private Label Images</i> Krisbow di Ace Hardware Marvell City Surabaya.....	63
4.7.4	Pengaruh <i>Private Label Images</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> di Ace Hardware Marvel City Surabaya.....	64
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Ace Hardware Marvel City Srabaya.....	65
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Simpulan.. ..	67
5.2	Saran.....	69

5.2.1	Saran Akademis.....	69
5.2.2	Saran Praktis.....	69

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 3.1 Indeks Kecocokan Model.....	36
Tabel 4.1 Pembagian Kuisisioner.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden penelitian berdasarkan status pekerjaan.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pengeluaran.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendidikan.....	45
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Skor.....	46
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Store Images</i>	47
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	48
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	49
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Private Label Images</i>	50
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	51
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Landasan Teori.....	13
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Parth Diagram.....	53
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden mengenai *Variabel Store Image*
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Mengenai *Variabel Perceived Price*
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Mengenai *Variabel Service Quality*
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Mengenai *Variabel Private Label Image*
- Lampiran 3e. Jawaban Responden Mengenai *Variabel Perceived Risk*
- Lampiran 3f. Jawaban Responden Mengenai *Variabel Repurchase Intention*
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Normalitas
- Lampiran 6. Syntax
- Lampiran 7. *Covariance Matrix*
- Lampiran 8. Validitas
- Lampiran 9. *Structural Equation*
- Lampiran 10. Realibilitas
- Lampiran 11. *Goodness of Fit*
- Lampiran 12. *T-Values*
- Lampiran 13. *Estimates*
- Lampiran 14. *Standardized Solutions*

ABSTRAK

Peningkatan jumlah gerai ritel modern dipengaruhi oleh masuknya peritel asing ke Indonesia. Dengan perkembangannya, pengelolaan ritel modern saat ini banyak yang menggunakan dukungan perkembangan teknologi dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan konsumen, dan pemrosesan yang cepat dan dapat memuaskan banyak pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti dengan obyek PT. Ace Hardware Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Images*, *Perceived Price*, *Service Quality*, *Private Label Images*, dan *Perceived Risk*, terhadap *Repurchase Intention* konsumen di Ace Hardware Marvell City Surabaya. Dalam penelitian ini, keenam variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.80. Obyek penelitian ini adalah Ace Hardware Marvell City Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi pembelian ulang konsumen secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *Store Images* berpengaruh positif terhadap *Private Label Images*, hipotesis kedua yaitu *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Private Label Images*, hipotesis ketiga yaitu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Private Label Images*, Sedangkan hipotesis keempat yaitu *Private Label Images* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*, dan hipotesis yang kelima yaitu *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Store Images*, *Perceived Price*, *Service Quality*, *Private Label Images*, *Perceived Price*, dan *Repurchase intention*.

ABSTRACT

The increasing number of modern retail outlets by the entry of foreign retailers to Indonesia. With its development, the management of goods, products, services, and. Therefore the researchers want to object with PT. Ace Hardware Surabaya. This study aims to determine the influence of Price Imagery, Brand Image, and Image of Shop to Buy Consumer's intention at Ace Hardware Marvell City Surabaya. In this study, these six variables were analyzed using SEM LISREL 8.80 analysis. The object of this research is Ace Hardware Marvell City Surabaya. The number of samples used in the study were 150 respondents. The result of the research shows that the model built can predict the buyback of the customer in detail the results explained in the first hypothesis testing, Price Imagery has a positive effect on Store Image, the second hypothesis is Brand Image has positive effect on the Image Store, and the third hypothesis, Store Image has positive effect on Purchase Intention. While hypothesis 4 and show that Price Imagery positive effect on Purchase Intention to Image store. And finally, hypothesis 5 shows Brand Image has a positive effect on Purchase Intentions through Store Image

Keywords: Price Image, Brand Image, Store Image, and Repurchase Intentions.