

**PENGARUH *PRICE* DAN *STORE IMAGE*
TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN
PURCHASE INTENTION KONSUMEN DI *H&M*
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA.**



OLEH:
BILLY PRAWIRA HARTOMO
3103014107

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PRICE* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN DI *H&M* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

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

Oleh:
BILLY PRAWIRA HARTOMO
3103014107

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN DI *H&M* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Oleh:
BILLY PRAWIRA HARTOMO
3103014107

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

Tanggal: 9/7/2018

Pembimbing II,



Dominicus Wahyu P., MM

Tanggal: 9/7/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Billy Prawira Hartomo NRP 3103014107 Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



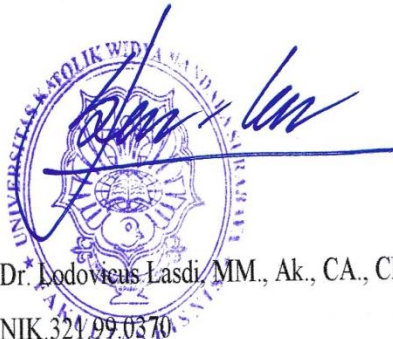
C Martono, Drs, Ec, M.Si

NIK.311.89.0168

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodowicus Lasdi MM., Ak., CA., CPAI.

NIK.324.99.0370



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 Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Prawira Hartomo

NRP : 3103014107

Judul Skripsi : Pengaruh *price* dan *store image* terhadap *perceived value* dan *purchase intention* konsumen di H&M Tunjungan Plaza 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 dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Repository Widya Mandala Catholic University) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juni 2018

Yang menyatakan,



Billy Prawira Hartomo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *price* dan *store image* terhadap *perceived value* dan *purchase intention* konsumen di H&M Tunjungan Plaza Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
4. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengkoreksi

penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.

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. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan, doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Brenda Margaretha yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis disaat penulis jenuh dan patah semangat.
9. Teman-teman Sepaket Bonus 1 (Imelda, Yenny Lukman, Den Ayu Randika, Mea Hant Evetan), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Sebucket Bonus Unta (Novela Cynthia, Maria Melisa, Rafael Donic, Silvester Daniel), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman saya yang lain (Syeli Itung, Monica Karman, Hari Wahono, Leo Agung Cahyadi, Roky Soebrata, Cynthia Tania, Festy), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

12.Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, Juni 2018

Billy Prawira Hartomo

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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Black Box Model Theory	14
2.2.2 Price.....	15
2.2.3 Store Image.....	17

2.2.4 Purchase Intention	18
2.2.5 Perceived Value.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	22
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.5 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.4 Model Penelitian.....	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
a. Price (X1).....	26
b. Store Image (X2)	26
c. Perceived Value (Y1).....	27
d. Purchase Intention (Y2).....	27
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Uji Normalitas data.....	31
3.7.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran	32

3.7.3 Uji Kecocokan Kesulurahan Model	34
3.7.4 Uji Kecocokan Model Struktural	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Sampel Penelitian	37
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Jenis Kelamin	37
4.2.2 Usia.....	38
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	39
4.2.4 Profesi Saat Ini.....	39
4.2.5 Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	40
4.2.6 Pernah Berkunjung Di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.....	41
4.2.7 Berdomisili Di Surabaya.....	42
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Price	44
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Store Image	45
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value.....	46
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	47
4.4 Analisis Data SEM	47
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Validitas.....	50
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	51
1. <i>Construct Reliability</i> Variabel Price (PR).....	51
2. <i>Construct Reliability</i> Variabel Store Image (SI) ..	52

3. <i>Construct Reliability Variabel Perceived Value</i> (PV).....	53
4. <i>Construct Reliability Variabel Purchase Intention</i> (PI)	53
4.4.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	54
4.5 Persamaan Struktural	55
4.6 Pengujian Hipotesisi Penelitian	57
4.7 Pembahasan	59
4.7.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	59
4.7.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	60
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.7.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.7.5 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Praktis	64
5.2.2 Saran Akademis	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	38
Tabel 4.4 Profesi Responden Saat Ini	39
Tabel 4.5 Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	40
Tabel 4.6 Pernah Berkunjung Di H&M TP Surabaya	41
Tabel 4.7 Responden Berdomisili di Surabaya	41
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Skor	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Price	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Store Image	44
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value	45
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Univariate Normality	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Multivariate Normality	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability PR	50
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability SI	51
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability PV	51
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability PI	52
Tabel 4.20 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
Tabel 4.21 Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	55

Tabel 4.22 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Pembelian Offline	3
Gambar 2.1 Black Box Model.....	15
Gambar 4.2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Path Diagram T-Value	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output Lisrel
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price* dan *store image* terhadap *perceived value* dan *purchase intention* konsumen di H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel: *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *price*, *store image*, *perceived value* dengan *purchase intention*.

Kata Kunci: *purchase intention*, *perceived value*, *store image*, *price*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, store image, and perceived value against purchase intention. The sample used in this study is 150 respondents by using sampling technique: purposive sampling and used SEM analysis technique with the help of LISREL 8.70 program. The result showed that there is positive significant influence between price, store image, perceived value against purchase intention.

Keywords: purchase intention, perceived value, store image, price