

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRICE IMAGE*, DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI
OPTIK MELAWAI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEPHANIE CANDRA

3103014011

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRICE IMAGE*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI OPTIK MELAWAI SURABAYA

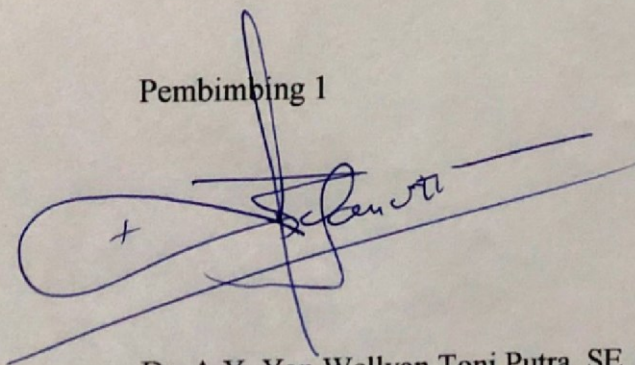
Oleh:

STEPHANIE CANDRA

3103014011

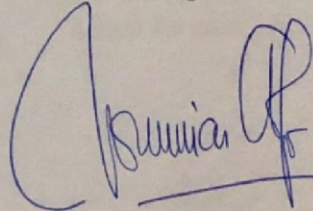
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.Si
NIK. 311.97.0285
Tgl:

Pembimbing 2



Monica Ajeng Erwita, S.sos., MM
NIK. 311.13.0754
Tgl:

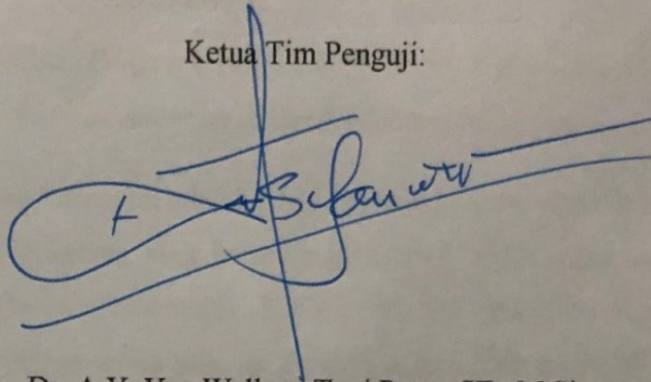
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh : Stephanie Candra

NRP : 3103014011

Telah diuji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si

NIK. 311.97.0285

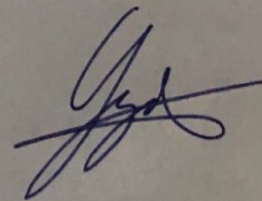
Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,CA.,Ak.,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 Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Candra

NRP : 3103014011

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Price Image*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* di Optik Melawai Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 Unika 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, 16 Juni 2019

Yang menyatakan



Stephanie Candra

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “: Pengaruh *Store Image*, *Price Image*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* di Optik Melawai Surabaya.” Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk menyelesaikan persyaratan kelulusan pada masa kuliah dan meraih Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Bapa, dan PutraNya Yang Tunggal Yesus Kristus karena telah memberkati penulis dalam mengerjakan skripsi.
2. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, AK., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan banyak saran dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Monica Ajeng Erwita, S.sos., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan banyak saran dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis, Disa Ladycha yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

9. Teman-teman dari BCT, Yoga, Mike, Misye, Melan, Louis, dan Jimmy yang selalu membantu dan memberi semangat.
10. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Store Image</i>	13
2.2.2 <i>Price Image</i>	14
2.2.3 <i>Perceived Risk</i>	15
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel	18
2.3.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18

2.3.2	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	19
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.4	Pengaruh <i>Price Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.5	Pengaruh <i>Price Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	22
2.3.6	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Price Image</i>	23
2.4	Model Penelitian	24
2.5	Hipotesis	25

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Identifikasi Variabel	26
3.3	Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1	<i>Store Image</i>	27
3.3.2	<i>Price Image</i>	27
3.3.3	<i>Perceived Risk</i>	28
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	29
3.4	Skala Pengukuran Variabel	30
3.5	Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1	Alat	31
3.5.2	Pengumpulan Data	31
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	31
3.6.1	Populasi	31
3.6.2	Sampel	31
3.6.3	Teknik Sampling	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Uji Normalitas	34
3.7.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	34
3.7.3	Uji Kecocokan Model Pengukuran	35

3.7.4 Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.7.5 Uji Hipotesis	36
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sampel Penelitian	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Jenis Kelamin	37
4.2.2 Domisili	38
4.2.3 Usia	38
4.2.4 Pekerjaan	39
4.2.5 Penghasilan	39
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	41
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Image</i>	42
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	43
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Uji Normalitas Data	47
4.4.2 Uji Kecocokan Model	49
4.4.3 Uji Validitas	49
4.4.4 Uji Reliabilitas	51
4.4.5 Uji Kecocokan Model Struktural	52
4.6 Pengujian Hipotesis	52
4.7 Pembahasan	53

4.7.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> pada Optik Melawai Surabaya	53
4.7.2 Pengaruh <i>Price Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> pada Optik Melawai Surabaya	54
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Optik Melawai Surabaya	56
4.7.4 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Risk</i> Pada Optik Melawai Surabaya	57
4.7.5 Pengaruh <i>Price Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Risk</i> Pada Optik Melawai Surabaya	58

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan	62
5.3 Saran	62
5.3.1 Saran Praktis	62
5.3.2 Saran Akademis	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Survei <i>Top Brand Award</i> 2018	3
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	12
4.1 Pembagian Kuisisioner	36
4.2 Jenis Kelamin	38
4.3 Domisili	38
4.4 Usia	39
4.5 Pekerjaan	39
4.6 Penghasilan	40
4.7 Interval Rata – rata Skor	40
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	41
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Image</i>	42
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	43
4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	47
4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	48
4.14 Uji Kecocokan Model	49
4.15 Hasil Uji Validitas	50
4.16 Hasil Uji Reabilitas	51
4.17 Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.4 Model Penelitian	24
4.1 <i>Path Diagram (t-value)</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Statistik Deskriptif
Lampiran 5	Output Lisrel
Lampiran 6	Uji Reabilitas
Lampiran 7	Path Diagram

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya konsumen yang mulai sadar akan pentingnya sebuah kualitas dari sebuah produk yang mereka beli. Hal tersebut membuat para *retailer* berlomba untuk dapat menghasilkan suatu inovasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga terjangkau namun juga berkualitas. Akan tetapi hal tersebut masih dirasa kurang cukup bagi para *retailer* untuk dapat memaksimalkan terjadinya niat beli di dalam toko mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image*, *price image*, *perceived risk*, dan *purchase intention* terhadap Optik Melawai Surabaya.

Desain penelitian menggunakan desain penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner. Populasi sampel adalah 150 orang yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) program LISREL 8.80.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *store image*, *price image*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*; serta terdapat juga pengaruh secara tidak langsung *store image* dan *price image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*.

Kata Kunci : *Store Image, Price Image, Perceived Risk, Purchase Intention.*

ABSTRACT

With more and more consumers who are beginning to realize the importance of the quality of a product they buy. This makes retailers compete to be able to produce a product innovation that can satisfy consumer needs at affordable prices but also quality. However, this is still considered insufficient for retailers to be able to maximize the purchase intention in their stores. This study aims to determine the effect of store image, price image, perceived risk, and purchase intention on Melawai Optics Surabaya.

The research design uses a causal research design. The type of data used is quantitative data. The tool used in this study is a questionnaire. The sample population is 150 people who live in Surabaya. The sampling technique used in this study uses non probability sampling by means of purposive sampling. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Modeling (SEM) LISREL 8.80 program.

Based on the results of the analysis it can be concluded that there is a positive influence between store image, price image, and perceived risk on purchase intention; and there are also effects indirectly store image and price image on purchase intention through perceived risk.

Keywords: Store Image, Price Image, Perceived Risk, Purchase Intention.