

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE BRAND*
MELALUI *PRODUCT CLASS* DI HYPERMART
SURABAYA

Skripsi S-1



Oleh :
REINALDO CLARENCE TJOA
3103012094

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE BRAND*
MELALUI *PRODUCT CLASS* DI HYPERMART SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
REINALDO CLARENCE TJOA
3103012094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE BRAND* MELALUI *PRODUCT CLASS* DI HYPERMART SURABAYA

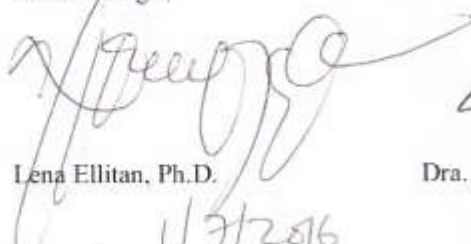
Oleh:

Reinaldo Clarence Tjoa

3103012094

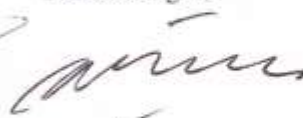
Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.
Tanggal: 11/7/2016

Pembimbing II,



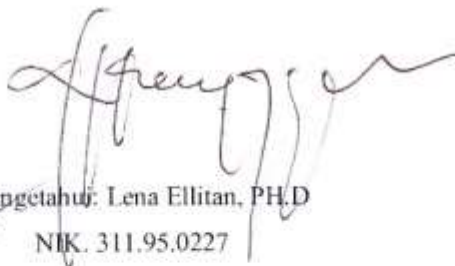
Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Tanggal: 28 Juni 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Reinaldo Clarence Tjoa NRP 3103012094 Telah diuji pada tanggal 21 Juli 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Mengetahui: Lena Ellitan, PH.D

NIK. 311.95.0227

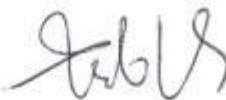
Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

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 di bawah ini:

Nama : Reinaldo Clarence Tjoa

NRP : 3103012094

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image* terhadap *Store Brand* melalui *Product Class* di Hypermart Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 Univesitas 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, 5 Juli 2016

Yang menyatakan,



Reinaldo Clarence Tjoa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image* terhadap *Store Brand* melalui *Product Class* di Hypermart Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Orang Tua dan saudara yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 5 Juli 2016

Reinaldo Clarence Tjoa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
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 Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Store Brand</i>	11
2.2.2 <i>Product Class</i>	12
2.2.3 <i>Store Image</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	16

2.3.1	Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Psychosocial Risk</i>	16
2.3.2	Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Functional Risk</i>	17
2.3.3	Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Financial Risk</i>	18
2.3.4	Hubungan <i>Psychosocial Risk</i> dengan <i>Store Brand</i>	18
2.3.5	Hubungan <i>Functional Risk</i> dengan <i>Store Brand</i>	19
2.3.6	Hubungan <i>Financial Risk</i> dengan <i>Store Brand</i>	19
2.3.7	Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Store Brand</i>	20
2.4	Kerangka Konseptual.....	20
2.5	Hipotesis	21
BAB 3	METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Identifikasi Variabel	22
3.3	Definisi Operasional Variabel	22
3.3.1	<i>Store Image</i>	22
3.3.2	<i>Psychosocial Risk</i>	23
3.3.3	<i>Functional Risk</i>	23
3.3.4	<i>Financial Risk</i>	23
3.3.5	<i>Store Brand</i>	24
3.4	Pengukuran Variabel.....	24
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.7.1	Populasi	25
3.7.2	Sampel	26
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	27
3.8.2	Uji Kecocokan Model Struktural.....	28

3.8.3 Uji Asumsi Normalitas	29
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Karakteristik Responden	32
4.1.1 Usia	32
4.1.2 Domisili	32
4.1.3 Jenis Kelamin.....	32
4.1.4 Waktu Berkunjung	33
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Psychosocial Risk</i>	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Risk</i>	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial Risk</i>	37
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Brand</i>	38
4.3 Uji Asumsi SEM.....	39
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	39
4.3.2 Uji Asumsi Normalitas	41
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural.....	42
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	44
4.4 Pembahasan.....	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Survei Omset Hypermarket	5
1.2 Tabel Survei <i>Store Brand</i> Hypermarket.....	6
2.1 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	10
3.1 Tabel Uji <i>Goodness Of Fit</i>	31
4.1 Tabel Jenis Kelamin	33
4.2 Tabel Waktu Berkunjung.....	33
4.3 Tabel Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	34
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	34
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Psychosocial Risk</i>	35
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Risk</i>	36
4.7 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial Risk</i>	37
4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Brand</i>	38
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas	39
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	41
4.11 Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	42
4.12 Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	42
4.13 Tabel Hasil Penelitian.....	43
4.14 Tabel Hasil <i>Goodness Of Fit</i>	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Konseptual	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:Kuesioner
Lampiran 2	:Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 3a	:Hasil Kuesioner Variabel <i>Store Image</i> (X1)
Lampiran 3b	:Hasil Kuesioner Variabel <i>Psychosocial Risk</i> (Y1)
Lampiran 3c	:Hasil Kuesioner Variabel <i>Functional Risk</i> (Y2)
Lampiran 3d	:Hasil Kuesioner Variabel <i>Financial Risk</i> (Y3)
Lampiran 3e	:Hasil Kuesioner Variabel <i>Store Brand</i> (Z1)
Lampiran 4	:Frekuensi Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 5	:Statistik Deskriptif
Lampiran 6	:Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	:Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	:Hasil Uji Normalitas
Lampiran 9	:Hasil Uji SEM
Lampiran 10	:Path Diagram

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE BRAND* MELALUI *PRODUCT CLASS* DI HYPERMART SURABAYA

ABSTRAK

Store brand berhubungan dengan nama merek yang diciptakan secara eksklusif oleh pedagang besar atau peritel tertentu, sedangkan *Product class* persepsi konsumen terhadap risiko merupakan suatu perasaan oleh konsumen dimana keputusan yang dilakukan akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu peristiwa yang pasti dan *Store image* secara teori menghubungkan produk-produk khusus yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dengan merek toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *store brand* melalui *product class* pada toko Hypermart. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengunjung Hypermart. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *psychosocial risk*, *functional risk* dan *financial risk*. Penelitian ini menunjukan bahwa *psychosocial risk*, *functional risk* dan *financial risk* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *store brand*. Dimana *store image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store brand*.

Kata Kunci: *Store Image, Store Brand, Psychosocial Risk, Functional Risk dan Financial Risk, Hypermart*

THE EFFECT OF STORE IMAGE TO STORE BRAND BY PRODUCT CLASS at HYPERMART SURABAYA

ABSTRACT

Store brand associated with a brand name created exclusively by the wholesaler or retailer specific, while the Product class consumers' perception of risk is a feeling by the consumer where decisions are made will result in a consequence that can not be anticipated with a perkiraan definite and store the image in connects the theory of special products that affect consumer behavior in selecting and purchasing a product with store brands. This study aims to determine the effect of store image on the store brand through product class at Hypermart stores. This study sampling technique using non probability sampling with purposive sampling method. The sample used by 150 respondents visitors Hypermart. Data were collected by questionnaires and subsequently processed by Structural Equation Model analysis techniques. The results of this study indicate that store image proved to be a significant negative effect on psychosocial risk, functional risk and financial risk. This study shows that psychosocial risk, functional risk and financial risk proved to be a significant negative effect on the store brand. Where to store image is also positive and significant impact on store brand.

Keywords: Store Image, Store Brand, Psychosocial Risk, Functional Risk and Financial Risk, Hypermart