

## **TUGAS AKHIR**

# ***ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE LABEL INDOMARET SURABAYA***

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarajana Manajemen Strata Satu

Oleh:

**NAMA : ANDRIYANI RAHARJA**

**NPM : 00000027311**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
SURABAYA  
2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

---

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul :ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTONS MELALUI PERCEIVED  
QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN  
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE  
LABEL INDOMARET SURABAYA

Nama Mahasiswa : Andriyani Raharja  
NPM : 00000027311  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Kewirausahaan

**TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

**TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : William Santoso S.E., M.Ak.  
Anggota : Yanuar Dananjaya, B.Sc, MM



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Andriyani Raharja

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027311

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul  
***“ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE LABEL INDOMARET DI SURABAYA***

adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 3 Agustus 2019  
Yang membuat pernyataan



(Andriyani Raharja)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS**  
**MELALUI PERCEIVED QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN**  
**PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE LABEL**  
**INDOMARET SURABAYA**

Oleh:

**Nama** : Andriyani Raharja  
**NPM** : 00000027311  
**Jurusan** : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 2 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS**  
**MELALUI PERCEIVED QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN**  
**PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE LABEL**  
**INDOMARET SURABAYA**

Oleh:

**Nama** : Andriyani Raharja  
**NPM** : 0000027311  
**Jurusan** : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 2 September 2019

Menyetujui:

**Pembimbing Utama**

**Dr. Ronald S.T., M.M.**

**Co- Pembimbing Supervisor**

**Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.**

**Executive Director**

**Dr. Ronald S.T., M.M.**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**




**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Senin, 2 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

**Nama** : Andriyani Raharja  
**NPM** : 00000027311  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS STORE IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED QUALITY, TRUST IN PRIVATE LABEL, DAN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN PRIVATE LABEL INDOMARET SURABAYA”**

oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Dewan Penguji</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Ronald S.T., M.M..	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
William Santoso, S.E., M.Ak .	sebagai Penguji Pertama	
Yanuar Dananjaya, B.Sc, MM	sebagai Penguji Kedua	

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menopang, memberikan kekuatan, kesehatan yang luar biasa serta memberikan hikmat dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dorongan bantuan dari berbagai pihak dirasakan sebagai bentuk semangat dan motivasi bagi penulis. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku *Executive Director* di UPH Surabaya serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang begitu besar, serta memberikan saran dan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen di UPH Surabaya serta selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, dan selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan petunjuk-petunjuk serta bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak William Santoso S.E., M.Ak., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

4. Bapak Yanuar Dananjaya, B.Sc, MM selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya yang sudah membantu memberikan masukan dan arahan.
6. Orang tua, dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan senantiasa mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang sudah banyak membantu memberikan saran-saran serta dorongan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis hanya mampu memanjatkan doa semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat menambah wawasan bagi pihak-pihak yang membutuhkan ataupun berkepentingan dengan topik yang sama serta dapat memberikan manfaat bagi para pembaca pada penelitian di masa yang akan datang..

Surabaya, 3 Agustus 2018

Andriyani Raharja



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intentions</i> .....	14
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	16
2.1.3 <i>Trust in Private Label</i> .....	18
2.1.4 <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.5 <i>Store Image</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	25

2.3.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	25
2.3.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	26
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	26
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	27
2.3.5 Pengaruh <i>Trust in Private Label</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	27
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	28
2.3.7 Pengaruh <i>Trust in Private Label</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	29
2.3.8 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	29
2.4 Model Penelitian .....	30
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.1.1 Jenis Data .....	33
3.1.2 Sumber Data .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	40
3.5.1 Pengolahan Data .....	40
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	40
3.5.3 Uji Realibilitas .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Produk <i>Private Label</i> Indomaret Surabaya .....	51
4.1.1 Produk <i>Private Label</i> Indomaret di Surabaya .....	51
4.2 Analisis Data .....	52
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	53
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	53
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	55

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Image</i> .....	60
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	61
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	62
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> .....	63
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	64
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	65
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	66
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	67
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i> .....	67
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i> .....	69
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	69
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	70
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	70
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	71
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	72
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i> .....	75
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ).....	76
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ).....	77
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	77
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	78
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	78
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	79
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H <sub>7</sub> ).....	79
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H <sub>8</sub> ).....	80
4.3 Pembahasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	91
5.1 Simpulan .....	91
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	91
5.1.1.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	91
5.1.1.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	92

5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	92
5.1.1.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	93
5.1.1.5 Pengaruh <i>Trust in Private Label</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	93
5.1.1.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	94
5.1.1.7 Pengaruh <i>Trust in Private Label</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> ....	94
5.1.1.8 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	95
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	95
5.2 Implikasi .....	96
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	96
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	98
5.3 Rekomendasi .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Indomaret.....	4
Gambar 1.2 Produk <i>Private Label</i> Indomaret.....	5
Gambar 1.3 <i>Store Image</i> Indomaret Point .....	9
Gambar 2.1 Perkiraan Standard .....	23
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	31
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir.....	32
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
Gambar 4.1 Gambar Objek Penelitian.....	52
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Store Image</i> .....	70
Gambar 4.5 Confirmatory Analysis <i>Perceived Quality, Trust in Private Label, Perceievd Value, dan Repurchase Intentions</i> .....	71
Gambar 4.6 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informasi Retail Modern di Indonesia .....	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Private Label.....	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk .....	44
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	44
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen .....	45
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Image</i> .....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust in Private Label</i> .....	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> .....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .....	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Image</i> .....	60
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	61
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust in Private Label</i> .....	62
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .....	63
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intentions</i> .....	64
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i> .....	68
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	69
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Store Image</i> .....	70
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Perceived Quality, Trust in Private Label, Perceived Value, dan Repurchase Intentions</i> .....	<u>72</u>

Tabel 4.20 Index Pengujian Kelayakan .....	73
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	74
Tabel 4.22 Uji <i>Reliability</i> .....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	76
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Store Image</i> .....	83
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	84
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Trust in Private Label</i> .....	86
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i> .....	87
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Repurchase Intentions</i> .....	88
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	97
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	A-1
LAMPIRAN B .....	B-1
LAMPIRAN C .....	C-1
LAMPIRAN D .....	D-1