

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRODUCT SIGNATURENESS*, *QUALITY VARIATION*, TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN VALUE PLUS HYPERMART DI SURABAYA

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

Oleh :

NAMA : SEISY ELVIRA PALIT

NPM : 00000027315



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

2019



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

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Seisy Elvira Palit

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027315

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE, PRODUCT SIGNATURENESS, QUALITY VARIATION*, TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN VALUE PLUS HYPERMART 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, 18 September 2019

Yang membuat pernyataan



(Seisy Elvira Palit)



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

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRODUCT SIGNATURENESS*,
QUALITY VARIATION, TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN
REPURCHASE INTENTION PELANGGAN VALUE PLUS HYPERMART
DI SURABAYA”**

Oleh:

**Nama : Seisy Elvira Palit
NPM : 00000027315
Jurusan : Manajemen**

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

Surabaya 18 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

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

Co-Pembimbing/Supervisor

Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M

Ketua Jurusan Manajemen

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

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M



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

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul :ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRODUCT SIGNATURENESS*, *QUALITY VARIATION* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN VALUE PLUS HYPERMART DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Seisy Elvira Palit

NPM : 00000027315

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Bisnis Internasional

TIM PEMBIMBING

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

Pembimbing 2 : Dr. Oliandes Sondakh S.E., MM

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M.,

Sekretaris : Yanuar Dananjaya B.sc, M.M.,

Anggota : Dr. Ronald S.T., M.M




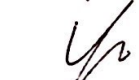

**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Selasa, 3 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Seisy Elvira Palit
NPM : 00000027315
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH STORE IMAGE, PRODUCT SIGNATURENESS, QUALITY VARIATION TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN REPURCHASE INTENTION PELANGGAN VALUE PLUS HYPERMART DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Amelia S.E., M.M.	sebagai Ketua/Pembimbing	
Yanuar Dananjaya B.sc, MM.,	sebagai Penguji	
Dr. Ronald S.T., M.M	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*, *Quality Variation* Terhadap *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention* Pelanggan Value Plus Hypermart di Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai executive director di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., selaku dosen pembimbing pertama, serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dan yang telah sabar memberikan perhatiannya untuk membimbing saya. Terima kasih atas waktu, perhatian dan masukan yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah menolong dan memberikan saya saran dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
4. Bapak Yanuar Dananjaya B.sc, MM., selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Para staff pengajar Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu – ilmu melalui suatu kegiatan belajar – mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
6. Opa saya, Jonny Tintingon dan Oma saya, Louisa Katuuk terimakasih

selalu memberikan dukungan doa dan memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

7. Papa saya, Alex Palit dan Mama saya, Nicolien Tintingon terimakasih sudah selalu ada memberi dukungan dan doa untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Adik saya, Kirey Palit yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya yang sudah selalu ada memberi semangat dan dukungan selama mengerjakan skripsi ini, yaitu Janice, Maria, Frandy, Inyu, Ray, Gilang, Joel, Nancy, dan Efraim.
10. Terimakasih untuk teman-teman anggota BEM UPH periode 2018/2019 yang selalu memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman – teman mahasiswa angkatan 2016 semasa di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah berjuang bersama dan saling mendukung untuk dapat bersama – sama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
12. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 26 Juli 2019

Seisy Elvira Palit

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	13
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Store Image</i>	13
2.1.2 <i>Product Signatureness</i>	15
2.1.3 <i>Quality Variation</i>	16
2.1.4 <i>Perceived Quality</i>	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	19

2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	22
2.3.2	Pengaruh <i>Product Signatureness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	23
2.4	Model Penelitian	28
METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	30
3.1.1	Jenis Penelitian.....	30
3.1.2	Jenis Data.....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel	31
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Pengolahan Data.....	36
3.5.2	Pengujian Hipotesis	36
3.5.2.1	Uji Validitas	36
3.5.2.2	Uji Realibilitas	37
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression)	40
3.5.2.5	Koefisien Korelasi (R).....	41
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.2.7	Uji F.....	43
3.5.2.8	Uji T	43
BAB IV		44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Value Plus	44
4.2	Analisis Data.....	45
4.2.1	Statistik Deskriptif	45
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	45

4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	55
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Quality Variation</i>	56
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Product Signatureness</i>	57
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Image</i>	58
4.2.2	Uji Validitas	60
4.2.4	Uji Reliabilitas	61
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	62
4.3	Uji Multikolinearitas	64
4.3.1	Uji Heterokedastisitas.....	64
4.3.1.1	Uji Linearitas	66
4.3.2.1	Metode Analisis Statistik	67
4.3	Analisis Regresi	67
5.1.1	Analisis Regresi Berganda.....	67
4.4	Analisis Koefisien Korelasi	70
4.4.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	70
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5	Metode Pengujian Hipotesis	72
4.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	72
4.5.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	72
4.6	Pembahasan.....	75
BAB V.....		90
KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		90
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	90
5.1.1.3	Pengaruh <i>Quality Variation</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	92
5.1.1.4	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
5.1.1.5	Pengaruh tidak signifikan <i>Product Signatureness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 93	
5.1.1.6	Pengaruh <i>Quality Variation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94

5.1.1.7 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	94
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	95
5.2 Implikasi	96
5.2.1 ImplikasiTeoritis	96
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	97
5.3 Rekomendasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hypermart menyediakan produk yang fresh.	6
Gambar 1. 2 Hypermart sebagai one stop shopping	7
Gambar 1. 3 Produk Value Plus	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 : Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4. 2: Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4. 3: Scatterplot Uji Normalitas Perceived Quality	63
Gambar 4. 4: Scatterplot Uji Normalitas Repurchase Intention.....	63
Gambar 4. 5: Model Penelitian.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Private Brand Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Perbandingan harga Value Plus dengan competitor.....	6
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap Repurchase Intention	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Quality Variation	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Product Signatureness	51
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Store Image	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Repurchase Intention	54
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Quality	55
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Quality Variation	56
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Signatureness	57
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Store Image	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Quality Variation.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Product Signatureness.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel Store Image	61
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 20 Tabel Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	62
Tabel 4. 21 Nilai Tolerance dan VIF	64

Tabel 4. 22 Spearman Test Correlation	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas.....	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Berganda (SI, PS, QV*PQ)	67
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Berganda (SI, PS, QV, PQ *RI)	68
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	71
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	71
Tabel 4. 28 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 29 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4. 30 Indikator-indikator yang mengukur variabel perceived quality.....	80
Tabel 4. 31 Indikator-indikator yang mengukur variabel Store Image.....	82
Tabel 4. 32 Indikator-indikator yang mengukur variabel Quality Variation	85
Tabel 4. 33 Indikator-indikator yang mengukur variabel Product Signatureness .86	
Tabel 4. 34 Indikator-indikator yang mengukur variabel Repurchase Intention...88	
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	96
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA SPSS	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK	C-1