

## **TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS PENGARUH FAKTOR *STORE PHYSICAL ASPECTS, STORE RELIABILITY, DAN STORE PERSONNEL ATTENTION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD STORE BRAND* MELALUI *BRAND CUES PERCEPTION* PADA PELANGGAN COACH DI SURABAYA**

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

**Oleh :**

**NAMA  
NPM**

**: STACIA KINETA PAVITA PUTRI  
: 00000027307**



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



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

---

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS PENGARUH FAKTOR *STORE PHYSICAL ASPECTS*, *STORE RELIABILITY*, DAN *STORE PERSONNEL ATTENTION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD STORE BRAND* MELALUI *BRAND CUES PERCEPTION* PADA PELANGGAN COACH DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Stacia Kineta Pavita Putri  
NPM : 00000027307  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Entrepreneur

**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 : Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.  
Anggota : William Santoso, SE, M.Ak.



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

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

Nama Mahasiswa : Stacia Kineta Pavita Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027307

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR *STORE PHYSICAL ASPECTS*, *STORE RELIABILITY*, DAN *STORE PERSONNEL ATTENTION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD STORE BRAND* MELALUI *BRAND CUES PERCEPTION* PADA PELANGGAN COACH 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, 9 September 2019

Yang membuat pernyataan



Stacia Kineta Pavita Putri)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS PENGARUH FAKTOR *STORE PHYSICAL ASPECTS*, *STORE RELIABILITY*, DAN *STORE PERSONNEL ATTENTION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD STORE BRAND* MELALUI *BRAND CUES PERCEPTION* PADA PELANGGAN COACH DI SURABAYA**

Oleh:

**Nama** : Stacia Kineta Pavita Putri  
**NPM** : 0000027307  
**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 Surabaya

Surabaya 9 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.



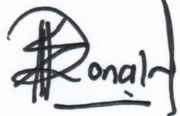

**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Senin, 9 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 Surabaya atas nama:

**Nama** : Stacia Kineta Pavita Putri  
**NPM** : 00000027307  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “*ANALISIS PENGARUH STORE PHYSICAL ASPECTS, STORE RELIABILITY, DAN STORE PERSONNEL ATTENTION TERHADAP ATTITUDE TOWARD STORE BRAND MELALUI BRAND CUES PERCEPTION PADA PELANGGAN COACH DI 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	
Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.	sebagai Penguji	
Wiliam Santoso, SE, M.Ak.	sebagai Penguji	

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa 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.


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 dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Wiliam Santoso, SE, M.Ak., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Keluarga saya, Papa Santoso, Mama Karmawati, Cece Kevala Aprodhita, dan Koko Kevin Savaro yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat dekat saya Ica, Melinda dan Yabes yang telah banyak membantu memberikan semangat dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman saya Grand, Wenny, Janice, Krisna, Kinasa, Kevin Ozyas, Felix, Kevin Audry, Devin, dan Gracellyn. yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 2 Agustus 2019



Stacia Kineta Pavita .P

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	8
1.3 Rumusan masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Sistematika penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Store Physical Aspects</i> .....	13
2.1.2 <i>Store Reliability</i> .....	15
2.1.3 <i>Store Personal Attention</i> .....	16
2.1.4 <i>Brand Cues Perception</i> .....	18
2.1.5 <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24



2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Store Physical Aspects</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Brand Perceived Relative Price, Store Brand Perceived Value, Brand Perceived Fucntional Risk, Store Brand Perceived Financial Risk</i> ).....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Store Reliability</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Brand Perceived Relative Price, Store Brand Perceived Value, Brand Perceived Fucntional Risk, Store Brand Perceived Financial Risk</i> ).....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Store Personnel Attention</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Brand Perceived Relative Price, Store Brand Perceived Value, Brand Perceived Fucntional Risk, Store Brand Perceived Financial Risk</i> ).....	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Brand Perceived Relative Price, Store Brand Perceived Value, Brand Perceived Fucntional Risk, Store Brand Perceived Financial Risk</i> ) terhadap <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	29
2.4 Model Penelitian .....	30
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sample .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sample .....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	40
3.5.1 Pengolahan Data.....	40
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.2.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2.2 Uji Reabilitas.....	41
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression).....	44
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression).....	44

3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R).....	45
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	46
3.5.2.8 Uji F.....	46
3.5.2.9 Uji T.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Coach .....	48
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Physical Aspects</i> .....	59
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Reliability</i> .....	60
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Personnel Attention</i> .....	61
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Cues Perception</i> .....	62
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	65
4.2.3 Uji Validitas .....	66
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	67
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasi Regresi .....	68
4.2.5.1 Uji Normalitas .....	68
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	71
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	73
4.3 Metode Analisis Statistik .....	73
4.3.1 Analisis Regresi.....	73
4.3.1.1 Analisis Koefisien Regresi Sederhana .....	73
4.3.1.2 Analisis Koefisien Regresi Berganda .....	74
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	76
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	76
4.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	76

4.4 Metode Pengujian Hipotesis .....	77
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	77
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	77
4.5 Pembahasan .....	79
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>95</b>
5.1 Simpulan.....	95
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	95
5.1.1.1 Pengaruh <i>Store Physical Aspects</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Perceived Relative Price, Store Perceived Value, Store</i> <i>Perceived Functional Risk, dan Store Perceived Financial Risk</i> )...	95
5.1.1.2 Pengaruh <i>Store Reliability</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store</i> <i>Perceived Relative Price, Store Perceived Value, Store Perceived</i> <i>Functional Risk, dan Store Perceived Financial Risk</i> ) .....	96
5.1.1.3 Pengaruh <i>Store Personnal Attention</i> terhadap <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Perceived Relative Price, Store Perceived Value, Store</i> <i>Perceived Functional Risk, dan Store Perceived Financial Risk</i> )...	97
5.1.1.4 Pengaruh <i>Brand Cues Perception</i> ( <i>Store Perceived Relative Price,</i> <i>Store Perceived Value, Store Perceived Functional Risk, dan Store</i> <i>Perceived Financial Risk</i> ) terhadap <i>Attitude Toward Store Brand</i> ...	98
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	99
5.2 Implikasi.....	100
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	100
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	102
5.3 Rekomendasi.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Coach .....	3
Gambar 1.2 Tampak Luar Store Coach.....	4
Gambar 1.3 Tampak Dalam Store Coach .....	5
Gambar 1.4 Review Member Femail Daily .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia .....	50
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Brand Cues Perception</i> .....	69
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	70
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Cues Perception</i> .....	71
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	71
Gambar 4.7 Hasil Penelitian.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Fashion Brand</i> Amerika.....	3
Tabel 3.1 Desain Inti kuisioner.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable .....	38
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Physical Aspects</i> .....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Reliability</i> .....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Personnel Attention</i> .....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Cues Perception</i> .....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	57
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Physical Aspects</i> .....	59
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Reliability</i> .....	60
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Personnel Attention</i> .....	61
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Cues Perception</i> .....	62
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Physical Aspects</i> .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Reliability</i> .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Personnel Attention</i> .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Cues Perception</i> .....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Reabilitas <i>Store Physical Aspects</i> .....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Reliability</i> .....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Personnel Attention</i> .....	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Cues Perception</i> .....	68

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	68
Tabel 4.24 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	69
Tabel 4.25 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF (SPA,SR,SPT*BCP).....	70
Tabel 4.26 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF (BCP*ATS).....	70
Tabel 4.27 Hasil Uji Spearman's 1 (SPA,SR,SPT*BCP).....	72
Tabel 4.28 Hasil Uji Spearman's 2 (BCP*ATS).....	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel 4.30 Hasil uji Regresi Sederhana (BCP*ATS).....	73
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda (SPA,SR,SPT*BCP).....	74
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.33 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.34 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.35 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.36 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Store Reliability</i> .....	84
Tabel 4.37 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Store Personnel Attention</i> .....	86
Tabel 4.38 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Store Physical Aspects</i> ...87	87
Tabel 4.39 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Brand Cues Perception</i> .....	88
Tabel 4.40 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Attitude Toward Store Brand</i> .....	93
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	101
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	103

**DAFTAR LAMPIRAN**

Bagian I Karakteristik Responden..... A-1  
Bagian II Kuisisioner..... A-2  
Tabulasi Data Kuisisioner..... B-1  
Hasil Uji Statistik Deskriptif..... C-1  
Hasil Uji Analisis Statistik ..... D-1