

PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PRIVATE LABEL IMAGE* SERTA *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE MART DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Dewi Permata Sari

17111024310009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2021**

**Pengaruh *Store Image* Dan *Private Label Image* Serta *Perceived Quality* Terhadap
Purchase Intention Produk *Private Label* Lotte Mart Di Kota Samarinda**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Dewi Permata Sari

17111024310009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PRIVATE LABEL IMAGE* SERTA *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE MART DI KOTA SAMARINDA

Oleh:

Dewi Permata Sari
17111024310009

Samarinda, 27 Juni 2021

Telah disetujui oleh:

Pembimbing,



Dewi Sartika S.ST.,M.M

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI


PENGARUH STORE IMAGE DAN PRIVATE LABEL IMAGE SERTA PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PRIVATE LABEL LOTTE MART DI KOTA SAMARINDA

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewi Permata Sari
NIM : 17111024310009
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 03 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

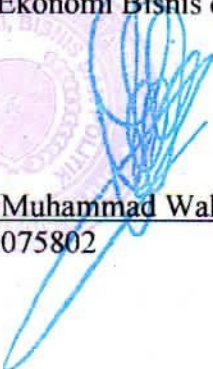
Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M. ()
NIDN. 1114099102

Penguji II : Dewi Sartika, S.ST., MM ()
NIDN. 1124129401

Mengetahui,


Dekan

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik


Prof. Dr. H. Muhammad Wahyuddin, M. S.
NIDN. 0604075802

Ketua

Program Studi Manajemen


Ihwan Susila, SE., M. Si., Ph. D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dewi Permata Sari
NIM : 17111024310009
Program Studi : Manajemen
Surel : Dewiizahra11@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisms*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahansumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda 16 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan

The image shows a yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature in black ink over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top right, the text 'METERAI TEMPEL' at the top, the serial number '93E95AEF416555005' in the middle, and the value '6000 ENAM RIBURUPIAH' at the bottom. The signature is written in a cursive style across the right side of the stamp.

Dewi Permata Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* dan *private label image* serta *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *private label* Lotte Mart di kota Samarinda. Penelitian dilakukan pada outlet Lotte Mart yang berada di kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan Software SmartPLS 3.2.9. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan dan frekuensi pembelian produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda. Variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Private Label Image* dengan nilai T-statistik sebesar 11. 100 (>1. 96), Variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Quality* dengan nilai T-statistik sebesar 12. 603 (>1. 96), Variabel *Private Label Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 2. 643 (>1. 96), Variabel *Perceived Quality* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 3. 590 (>1. 96), dan variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 0,584 (>1. 96).

Kata Kunci : *Store Image, Private Label Image, Perceived Quality, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of store image and private label image and perceived quality on purchase intention of Lotte Mart private label products in the city of Samarinda. The research was conducted at the Lotte Mart outlet in the city of Samarinda. This research is quantitative descriptive. The research method used in this study is a survey method with data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) and data processing using SmartPLS 3.2.9 Software. Data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents with the characteristics of respondents based on gender, age, monthly income and frequency of purchasing Lotte Mart Private Label products in Samarinda City. The results of this study indicate that the Store Image and Private Label Image and Perceived Quality variables affect the Purchase Intention variable for Lotte Mart Private Label products in Samarinda City. The Store Image variable that has a positive and significant effect on the Private Label Image variable with a T-statistic value of 11. 100 (> 1. 96), the Store Image variable that has a positive and significant effect on the Perceived Quality variable with a T-statistic value of 12,603 (> 1. 96) , Private Label Image variable that has a positive and significant effect on the Purchase Intention variable with a T-statistic value of 2,643 (> 1. 96), the Perceived Quality variable that has a positive and significant effect on the Purchase Intention variable with a T-statistic value of 3,590 (> 1. 96) , and the Store Image variable

which has a positive but not significant effect on the Purchase Intention variable with a T-statistic value of 0.584 (> 1.96).

Keywords : Store Image, Private Label Image, Perceived Quality, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul *Pengaruh Store Image Dan Private Label Image Serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Lotte Mart Kota Samarinda* ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. H. Bambang Setiadji
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. Muhammad Wahyuddin
3. Ketua Program Studi Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Phd.
4. Ibu Pembimbing Dewi Sartika S.ST., M.M
5. Ibu Penguji Marsha Anindita, S.E., M.S.M
6. Rekan-rekan penulis dan pihak yang mendukung, membantu pelaksanaan penelitian Syahbana, Fauzi, Helda dan Ilham

7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku dan saudaraku tercinta Rikayani yang telah mendukung dan menyemangatiku dalam penyusunan proposal ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah

Samarinda, 1 April 2021
Penulis

Dewi Permata Sari
NIM 17111024310009

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	I
ABSTRACT	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
B. Teori dan Kajian Pustaka	10
1. Pemasaran	11
2. <i>Private Label</i>	11
3. <i>Store Image</i>	13
4. <i>Perceived Quality</i>	14
5. <i>Purchase Intention</i>	16
C. Kerangka Konseptual	17
D. Pengembangan Hipotesis	18

1. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Private Label Image</i>	18
2. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	19
3. Pengaruh <i>Private Label Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
5. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
E. Perumusan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel	24
C. Jenis dan Sumber Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Definsi Operasional	27
1. <i>Store Image</i>	27
2. <i>Private Label Image</i>	27
3. <i>Perceived Quality</i>	28
4. <i>Purchase Intention</i>	28
F. Teknik Analisa Data	29
G. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	31
H. Uji Validitas	31
I. Uji Reliabilitas	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
1. Profil Perusahaan.....	36
2. Visi dan Misi	38
3. Karakteristik Responden	38

B. Uji Instrumen Data	45
C. Skema Model Partial Least Square (PLS)	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 1 Produk <i>Private Label</i> Lotte Mart	2
2. 1 Gambar Kerangka Konsep	18

DAFTAR TABEL

	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	7
3. 1 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS	33
4. 1 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4. 2 Tabel Data Responden Berdasarkan Usia	39
4. 3 Tabel Data Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	40
4. 4 Data Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk.....	41
4. 5 Tabel Persentase Tanggapan Responden Variabel <i>Store Image</i>	42
4. 6 Tabel Persentase Tanggapan Responden Variabel <i>Private Label Image</i>	43
4. 7 Tabel Persentase Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
4. 8 Tabel Persentase Tanggapan Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
4. 9 Tabel Uji Validitas SPSS	45
4. 10 Tabel Uji Reliabilitas SPSS	46
4. 11 Tabel Hasil <i>Loading Factor</i>	49
4. 12 Tabel Hasil Outer Loading	50
4. 13 Tabel Hasil <i>Cross Loading</i>	51
4. 14 Tabel Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
4. 15 Tabel Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	53
4. 16 Tabel Hasil <i>R-Square</i>	54
4. 17 Tabel Hasil Uji	55