

**PENGARUH STORE IMAGE DAN PRIVATE LABEL PRICE IMAGE PADA
NIAT PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL DENGAN PERCEIVED RISK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDY PADA CARREFOUR DI SURAKARTA)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh:

ADISTA NATALIA

F0212001

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2016

ABSTRAK

PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PRIVATE LABEL PRICE IMAGE* PADA NIAT PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDY PADA CARREFOUR DI SURAKARTA)

ADISTA NATALIA

NIM. F0212001

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji: 1) pengaruh antara store image terhadap perceived risk, 2) pengaruh antara price image terhadap perceived risk, 3) pengaruh store image perceptions terhadap niat pembelian, 4) pengaruh antara price image terhadap niat pembelian, 5) pengaruh antara perceived risk terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Carrefour di Surakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan kualitas data. *Structural equation model* adalah metode statistik yang dipilih untuk menguraikan hubungan diantara variabel yang tidak diamati. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) *Store-image* berpengaruh negatif terhadap perceived, 2) *Price image* berpengaruh negatif terhadap perceived risk, 3) *Store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, 4) *Price-image* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, 5) *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi jumlah sampel, obyek amatan yang terfokus pada Carrefour dan wilayah amatan disekitar kota Surakarta. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata kunci: *Store-Image, Price-Image, Perceived Risk, Niat Pembelian, dan Private Label*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE-IMAGE AND PRIVATE LABEL PRICE-IMAGE ON PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL WITH PERCEIVED RISK AS VARIABLE MEDIATION (A study on a Carrefour in Surakarta)

ADISTA NATALIA

F0212001

This study belongs to a hypothesis testing research to examine: 1) the effect of store image on perceived risk, 2) the effect of price image on perceived risk, 3) the effect of store image on purchase intention, 4) the effect of price image on purchase intention, 5) the effect of perceived risk on purchase intention. This research was taken place in Carrefour visitor in Surakarta. This research used non probability sampling technic with purposive sampling method and took 200 customers as the respondents by using Maximum Likelihood Estimation technic.

Validity and reliability test was done to make ascertain the quality of data. Structural equation model is statistical method choosen to elaborate the linkage among of unobserved variabel. The result of research, it could be concluded that: 1) store image perceptions affects negatively on perceived risk, 2) price image affects negatively on perceived risk, 3) store image affects positively on purchase intention, 4) price image affects positively on purchase intention, 5) perceived risk affects negatively on purchase intention.

This study had some weakness such as the number of sample, the reserach object that was focused on Carrefour and research region in around Surakarta. So, for the next reserach is hope to complete the weaknesses of this research.

Keywords: Store-Image, Price-Image, Perceived Risk, Purchase Intention, and Private Label

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH STORE IMAGE DAN PRIVATE LABEL PRICE IMAGE PADA
NIAT PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL DENGAN PERCEIVED RISK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**

(Study Pada Carrefour Di Surakarta)

Ditulis oleh:

Adista Natalia

F0212001

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta, Juni 2016

Dosen Pembimbing



Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M

NIP. 19510809 198503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH STORE IMAGE DAN PRIVATE LABEL PRICE IMAGE PADA
NIAT PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL DENGAN PERCEIVED RISK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**

(Study Pada Carrefour Di Surakarta)

Atas nama mahasiswa : **Adista Natalia (NIM. F0212001)**

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 2016

Tim Penguji Skripsi:

1. Drs. Bambang Sarosa, M.Si.
NIP. 195503011985031002

Sebagai Ketua

2. Drs. Moh Amien Gunadi, M.P.
NIP. 195610231986011001


Sebagai Anggota

3. Dra. Soemarjati TJ, M.M.
NIP. 195108091985032001

Sebagai Pembimbing



Disahkan oleh,
Ketua Program Studi Manajemen



Reza Rahardian, S.E, M.Si.
NIP. 197406092000121001

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret:

Nama : Adista Natalia
NIM : F0212001
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Price Image* Pada Niat Pembelian Produk *Private Label* dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Carrefour di Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/ saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Juni 2016

Mahasiswa yang menyatakan



Adista Natalia
NIM. F0212001

HALAMAN MOTTO

Bermimpilah yang sebesar-besarnya, tapi bersegeralah untuk mengerjakan
sekecil-kecilnya kebaikan yang terdekat.

(Mario Teguh)

Bila engkau sukses, engkau akan mendapat beberapa teman palsu dan
beberapa teman sejati; bagaimanapun, jadilah sukses

(Mother Teresa)

Jika kemampuan kita berasal dari Allah, kita tidak akan pernah tidak mampu.

(Millhuff)

Tak masalah seberapa sering kau jatuh yang terpenting seberapa cepat kau
bangkit

(Arsene Wenger)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kuasa-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Store Image* Dan *Private Label Price Image* pada Niat Pembelian Produk *Private Label* dengan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Carrefour Di Surakarta)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak yang dengan ketulusannya telah memberikan semangat, dorongan, serta arahan kepada Penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hunik Sri Runing S., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Reza Rahardian, SE., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dengan kesabaran hingga terselesaikannya penulisan Skripsi ini.
4. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.

5. Seluruh dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
6. Sahabat KSK tercinta, sahabat-sahabat di Boyolali dan teman-teman Manajemen A 2012 yang selalu ada bagi Penulis dikala suka dan duka.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu Penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kata yang tidak berkenan, penulis mohon maaf. Penulis juga mengharap atas kritik dan sarannya yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri.

Surakarta, Juni 2016

Adista Natalia

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Pernyataan Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7

1. Store-Image.....	7
2. Price-Image.....	8
3. Perceived Risk.....	9
4. Niat Pembelian.....	9
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Hipotesis.....	12
D. Model Penelitian.....	15

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	16
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	18
C. Jenis dan Sumber Data	19
D. Instrumen Penelitian.....	20
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
F. Metode Pengumpulan Data.....	22
G. Metode Analisis Data	22
H. Uji Hipotesis.....	23

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif	28
1. Tanggapan Responden	30
B. Uji Instrumen Penelitian	39
1. Uji Validitas <i>Pretest</i>	40
2. Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	44
3. Uji Validitas sampel besar.....	45
4. Uji Reliabilitas sampel besar.....	48
C. Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM	49

1. Asumsi Kecukupan Sampel	50
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Outlier	52
4. Asumsi <i>goodness of fit</i> model Sebelum dan Sesudah Modifikasi.....	54
D. Uji Hipotesis Model Struktural	58
E. Pembahasan	59
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan	65
C. Saran	66
D. Implikasi	66
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	21
Tabel IV.1. Identitas Responden	29
Tabel IV.2. Distribusi Tanggapan Responden (Store-image).....	31
Tabel IV.3. Distribusi Tanggapan Responden (Price-image)	34
Tabel IV.4. Distribusi Tanggapan Responden (Perceived Risk)	36
Tabel IV.5. Distribusi Tanggapan Responden (Niat Pembelian)	38
Tabel IV.6. Hasil <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test Pretest I</i>	40
Tabel IV.7. Hasil Uji Validitas <i>Pretest I</i>	41
Tabel IV.8. Hasil <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test Pretest II</i>	42
Tabel IV.9. Hasil Uji Validitas <i>Pretest II</i>	43
Tabel IV.10. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest II</i>	44
Tabel IV.11. Hasil <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test Sampel Besar</i>	46
Tabel IV.12. Hasil Uji Validitas sampel besar.....	47
Tabel IV.13. Hasil Uji Reliabilitas sampel besar.....	48
Tabel IV.14. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel IV.15. Hasil Pengujian <i>Outlier</i>	53
Tabel IV.16. Goodnes of Fit Model Structural Modifikasi.....	55
Tabel IV.17. <i>Regression Weights</i> : Uji Hipotesis Model.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Model Penelitian	15
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Mentah Penelitian

Lampiran 3. Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji SEM