

**PENGARUH *PRICE IMAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *STORE
IMAGE PERCEPTIONS* DAN *PURCHASE INTENTIONS* PADA H&M DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

MUHAMMAD IQBAL MAULANA

NPM: 18420168

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD IQBAL MAULANA
NPM : 18420168
Alamat : Pondok Benowo Indah QQ no 12, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH PRICE IMAGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP STORE IMAGE PERCEPTIONS DAN PURCHASE INTENTIONS PADA H&M DI SURABAYA**" adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan



(MUHAMMAD IQBAL MAULANA)

NPM : 18420168

SKRIPSI

**PENGARUH PRICE IMAGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP STORE
IMAGE PERCEPTIONS DAN PURCHASE INTENTIONS PADA H&M DI**

SURABAYA

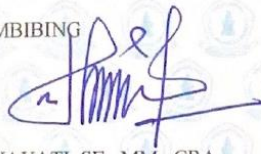
Diajukan oleh:

MUHAMMAD IQBAL MAULANA

NPM : 18420168

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIBING



Dr. TITIK INAYATI, SE., MM., CRA.

31 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DR. KRISTININGSIH, SE., M.SI.

1 Februari 2023

SKRIPSI

**PENGARUH PRICE IMAGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP STORE
IMAGE PERCEPTIONS DAN PURCHASE INTENTIONS PADA H&M DI
SURABAYA**

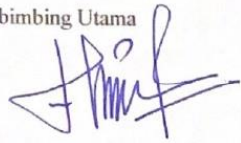
Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUHAMMAD IQBAL MAULANA

NPM : 18420168

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Titik Inayati, SE., MM., CRA.,

Ketua Tim Penguji



Dr. Indahwati, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji



Atty Erdiana, SE., M.Si

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 1 Februari 2023



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PRICE IMAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *STORE IMAGE PERCEPTIONS* DAN *PURCHASE INTENTIONS* PADA H&M DI SURABAYA.”** Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena penulis memiliki ketertarikan dalam bidang layanan berbasis teknologi yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma
2. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Departemen Manajemen Universitas Wijaya Kusuma.
3. Ibu Dr. Titik Inayati, SE., MM., CRA selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, memberikan semangat, dan arahan yang bermanfaat dalam pengerjaan skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Universitas Wijaya Kusuma yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan;

5. Kakek, Nenek, Ibu, Kakak, Adik, dan Haykal serta orang-orang yang selalu memberikan dukungan dan doa serta semangat;
6. Teman seperjuangan penulis, Muhammad Haykal Arsyad, Muhammad Rendy Raka Pahlevi, Dennis Alexa Kayado, Bima Putra Satria Jaya, Aditya Mega Darmawan, Mahilda Putri Damayanti, Reza Esther Tulende, Cheysar Markus Prasetya, LKB, yang telah banyak membantu dan menyemangati selama proses pengerjaan skripsi ini;
7. Semua teman-teman dan sahabat penulis yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan tiada henti kepada penulis;
8. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuisisioner skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times, Snoop Dogg, you a bad motherfucker. **SnoopDog (2019)**

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi perusahaan retail, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 14 Januari 2022

Penulis

(MUHAMMAD IQBAL MAULANA)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
Teori Pemasaran	11
2.1.1 Price Image	11
2.1.1.1 Pengertian Price Image	11

2.1.1.1 Indikator Price Image	13
2.1.2 Brand Image	14
2.1.2.1 Pengertian Brand Image	14
2.1.2.2 Manfaat Brand Image	16
2.1.2.2 Indikator Brand Image	16
2.1.3 Purchase Intention	18
2.1.3.1 Pengertian Purchase Intentions	18
2.1.3.2 Indikator Purchase Intentions.....	20
2.1.4 Store Image Perceptions	21
2.1.4.1 Pengertian Store Image Perception	21
2.1.4.2 Indikator Store Image Perception	23
2.2. Teori Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan Price Image Terhadap Purchase Intention melalui Store Image	24
2.2.2 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Store Image	24
2.2.3 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Intention	26
2.2.4 Hubungan Brand Image Terhadap Store Image Perceptions	27
2.4.5 Hubungan Price Image Terhadap Purchase Intention	28
2.3 Penelitian Sebelumnya	29
2.4 Model Analisis	34
2.4.1 Hipotesis	34
2.4.2 Model Analisis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Identifikasi Variabel	38
3.6 Definisi Oprasional	40
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.7.1 Jenis Penelitian	41
3.7.2 Sumber Data.....	41
3.8 Proses Pengambilan Data	42
3.9 Teknik Analisa Data	44
3.9.1 Uji Validitas	44
3.9.2 Uji Reliabilitas	45
3.9.3 Uji R Square	45
3.9.4 Partial Least Square-Structural Equation Modeling SEM ...	46
3.9.5 Konsep Model	46
3.9.6 Mengkontruksi Diagram Alur (Path Diagram)	47
3.9.7 Estimasi Parameter	47
3.9.8 Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.9.9 Model Struktural (Inner Model)	49

3.9.10 Uji Pengaruh Tidak Langsung	52
3.9.11 Uji Asumsi Klasik	53
3.9.12 Uji Normalitas	53
3.9.13 Uji Linieritas	54
3.9.14 Uji Multikolinieritas	54
3.9.15 Uji Homoskedasitas	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah H&M	56
4.1.2 H&M di Surabaya	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	62
4.2.1.2 Usia Rersponden	62
4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responde	63
4.2.1.4 Pekerjaan Responden	64
4.2.1.5 Pendapatan Rata-rata/Bulan Responden	65
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Price Image (X1).....	66
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)	67
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y).....	68
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Store Image Perceptions (Z) ...	69
4.3 Teknik Analisa Data	71

4.3.1 Analisa PLS-SEM	71
4.3.2 Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.3.2.1 Internal Consistency	71
4.3.2.2 Convergen Validity	72
4.3.2.3 Dicriminant Validity	74
4.3.3 Analisa Model Struktural (Inner Model)	75
4.3.3.1 Effect Size (f^2)	75
4.3.3.2 Predictive Relevance (Q^2)	77
4.3.3.3 Path Coefficient	79
4.4 Hasil Analisa Data	81
4.4.1 Uji Instrumen	81
4.4.1.1 Uji Validitas	81
4.4.1.2 Uji Reliabiilitas	82
4.4.1.3 Uji Coefficient of Determination (R^2)	83
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 <i>Price image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> pada H&M di Surabaya	84
4.5.2 <i>Brand imagee</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> pada H&M di Surabaya	85
4.5.3 <i>Store Image Perceptions Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> pada H&M di Surabaya	87
4.5.4 <i>Price image</i> bepengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap	

<i>store image perceptions</i> pada H&M di Surabaya	88
4.5.5 <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>store image perceptions</i> pada H&M di Surabaya	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Untuk Penerima Manfaat H&M	92
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1	Oprasional Variabel	40
Tabel 3.2	Skala Likert	43
Tabel 3.3	Outer Model	49
Tabel 3.4	Inner Model	51
Tabel 3.5	Pengukuran Model fit	52
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2	Usia responden	63
Tabel 4.3	Pendidikan Akhir responden	63
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5	Pendapatapan Responden	65
Tabel 4.6	Distribusi Nilai Variabel Price Image	67
Tabel 4.7	Distribusi Nilai Variabel Brand Image	68
Tabel 4.8	Distribusi Nilai Variabel Purchase Intention	69
Tabel 4.9	Distribusi Nilai Variabel Store Image Perceptions	70
Tabel 4.10	Hasil Interval Consistency	72
Tabel 4.11	Hasil Convergent Validity	73
Tabel 4.12	Hasil Dicriminant Validity	75
Tabel 4.13	Effect Size (f^2)	76
Tabel 4.14	Predictive Relevance (Q^2)	78
Tabel 4.15	Uji Hipotesis	80

Tabel 4.16 Uji Validitas	82
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.18 Hasil Coefficient of Determination (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis	35
------------	----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	100
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	103
Lampiran 3 Uji Linieritas	117
Lampiran 4 Uji Homoskedisitas	118
Lampiran 5 PLS-SEM	119

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia Fashion telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan model fashion baru. Banyak dijumpai jenis fashion dengan model yang sangat kekinian yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen pada produk atau jasa yang dijual penjual ritel harus memperhatikan hal-hal lain selain produk yang dijual saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price image*, terhadap *purchase intention* melalui mediasi *store image perceptions* pada *brand fashion* H&M di Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modelling* (SEM), dan menggunakan teknik *non-probability sampling convenience sampling*. Responden pada penelitian ini didapatkan sebanyak 131 responden dan terdapat 5 hipotesis. Dari 5 hipotesis tersebut hanya 1 hipotesis yang pengaruhnya tidak signifikan. Hasil pada penelitian ini menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, *price image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *store image perception*, dan *price image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *store image perception*.

Kata Kunci: *Fashio Product, SEM, Brand Image, Price Image, Store Image Perceptions, Purchase Intentions*

ABSTRACT

Along with the times, the condition of business competition, especially in the fashion world, has experienced many developments. This change is caused by the development of human ideas that are increasingly innovative in creating new fashion models. There are many types of fashion with very contemporary models that are new or even unknown. Such circumstances encourage many new producers to compete by creating competitive new products that satisfy consumer desires. To be able to retain consumers and increase consumer purchase intention for products or services sold, retail sellers must pay attention to other things besides the products being sold. This study aims to determine the effect of brand image and price image on purchase intention through the mediation of store image perceptions for the H&M fashion brand in Surabaya. This study uses a structural equation modeling (SEM) analysis tool and a non-probability convenience sampling technique. Respondents in this study obtained as many as 131 respondents, and there were 5 hypotheses. Of the 5 hypotheses, only 1 hypothesis has no significant effect. The results of this study state that brand image has a positive and significant direct effect on purchase intention; price image has a direct positive and significant effect on purchase intention; brand image has a positive and significant effect on purchase intention through the mediation of store image perception; and price image has a positive and significant effect on purchase intention through the mediation of store image perception.

Keywords: fashion product, SEM, brand image, price image, store image perceptions, purchase intentions.