

TESIS

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE
SONY XPERIA**



RADEN ISWARA WINAYAKA
No. Mhs: 01.553/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Raden Iswara Winayaka
Nomor Mahasiswa : 01.553/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : **ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE SONY XPERIA**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

31/10 13



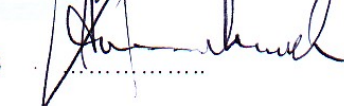
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

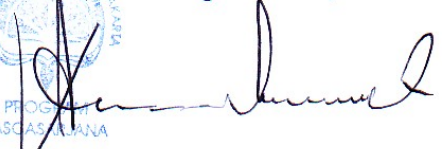
PENGESAHAN TESIS

Nama : Raden Iswara Winayaka
Nomor Mahasiswa : 01.553/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : **ANALISIS PENGARUH STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SONY XPERIA**

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	30 Oktober 2013	
(Anggota) Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.	30 Oktober 2013	
(Anggota) Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.	30 Oktober 2013	



Ketua Program Studi,


Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Nama : Raden Iswara Winayaka
Nomor Mahasiswa : 01.553/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE*,
SERVICE QUALITY TERHADAP *BRAND*
IMAGE DAN *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE SONY XPERIA

Menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya pribadi dan bukan duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Karya tulis yang telah ada sebelumnya dijadikan penulis sebagai acuan dan referensi untuk melengkapi penelitian dan dinyatakan secara tertulis dalam penulisan acuan dan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Oktober 2013



Raden Iswara Winayaka

INTISARI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Store Image* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *purchase intention* maupun secara tidak langsung melalui *perceived risk* dan *price consciousness*. Sampel penelitian ini adalah para pengunjung Sony Xperia Lounge di kota Yogyakarta sebanyak 300 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Konstruk *Store Image*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Price Consciousness* dan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Store Image*, *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Risk*, dan *Price Consciousness*

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of service quality and store image on purchase intention. After then, The purpose of this research is to test the influences of Brand Image both directly on purchase intention and indirectly via perceived risk and price consciousness.

The samples size of this research is 300 visitors of Sony Xperia Lounge in Rame Mall Yogyakarta. This research used the Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS Software. The results show that the Service Quality have positive and significant influences on Brand Image. Store Image, Brand Image and Service Quality have positive and significant influences on purchase intention. Perceived Risk have negative and significant influences on price consciousness and purchase intention.

Keywords: Store Image, Brand Image, Service Quality, Perceived Risk, dan Price Consciousness

MOTTO

“Tak ada Gading yang Tak Retak”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karyaku ini teristimewa kepada:

Almarhum Ayahku tercinta,
Ibunda Yulindra,
Adik Anindya, Ermetta dan Normadewi

Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen kelas *Full time* angkatan Agustus 2011 serta semua sahabat yang tidak dapat kusebutkan namanya satu per satu, terima kasih buat doa dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Image*, *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Smartphone Sony Xperia” ini. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tesis ini dapat terlaksana dengan baik atas bimbingan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam memberikan arahan dan masukan terkait tesis yang penulis kerjakan.
2. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen penguji yang telah menguji tugas akhir penulis.
3. Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi M.M. dan sekaligus dosen penguji yang telah menguji tugas akhir penulis.
4. Para Dosen Magister Manajemen yang sangat baik hati membagikan ilmu serta keramahan, staff Admisi yang selalu membantu Penulis.
5. Almarhum Ayahku tercinta, Ibunda Yulindra, Adik Anindya, Ermetta dan Normadewi terima kasih atas segala doa dan dukungannya.
6. Sdr. Albert Simangunsong yang telah membantu penyelesaian tesis ini
7. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen kelas *Full time* angkatan Agustus 2011 dan semua teman lainnya yang tak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu terima kasih atas kebersamaan serta kekompakan kita untuk selalu saling menguatkan.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dijadikan acuan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, semoga laporan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 30 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTI SARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian-penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	13
1. <i>Brand Image</i>	13
a. Pengertian Merek (Brand)	13
b. <i>Brand Image</i>	20
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2. <i>Service Quality</i>	26
3. <i>Perceived Risk</i>	29
4. <i>Price Consciousness</i>	30
5. <i>Purchase Intention</i>	30
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	31
b. Proses <i>Purchase Intention</i>	32
6. <i>Store Image</i>	33
a. External impression	34
b. Internal impression	35
C. Pengaruh Antar Variabel	35
1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	35
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>perceived risk</i> dan <i>purchase intention</i>	37
4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> pada <i>Price consciousness</i> dan <i>Purchase Intention</i> ..	39
5. Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Variabel Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
a. Distribusi Data Multivariate	45
b. Teknik Estimasi	45
c. Kompleksitas Model	46
d. Jumlah Data yang Hilang	47
e. Jumlah Rata-rata Varians Error	47
f. Rangkuman ukuran sampel	48
C. Sumber Data	49
D. Metode Pengumpulan Data	50
E. Tahapan Penelitian	51
F. Definisi Operasional	54
a. <i>Brand image</i>	54
b. <i>Service Quality</i>	54
c. <i>Store Image</i>	55
d. <i>Perceived Risk</i>	55
e. <i>Price Consciousness</i>	56
f. <i>Purchase Intention</i>	56
G. Analisis Deskriptif	57
H. Metode Analisis Data	57

1. Pengembangan Model	59
2. Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path diagram</i>)	59
3. Konversi Diagram Jalur	60
4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	61
5. Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi	61
6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	62
a. Normalitas Data	62
b. Evaluasi Outliers	62
c. Multikolinearitas dan Singularitas	63
d. Estimasi Nilai Parameter	63
e. Reliabilitas	63
f. <i>Absolut Fit Measures</i>	64
7. Pengujian Hipotesis	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Pendahuluan	68
B. Deskripsi Demografi Responden	69
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan	74
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nikah	75
6. Karakter Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	77

7. Karakter Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	78
C. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM	79
1. Evaluasi Normalitas Data	80
2. Evaluasi atas Outlier	81
3. Evaluasi Multikolinearitas	81
4. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	94
a. Uji Konfirmatori Konstruk Endogen	83
b. Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen	85
5. Uji Reliabilitas	86
6. <i>Full Model Structural</i>	89
a. Uji Konfirmatori <i>Full Model Structural</i>	83
b. Uji Signifikansi	85
D. Pembahasan Hipotesis	91
H1; <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	91
H2: <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	92
H3 : <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	93
H4 : <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	95
H5: Semakin baik <i>Brand Image</i> suatu produk, semakin kecil <i>Perceived risk</i>	95
H6: Semakin baik <i>Brand Image</i> , semakin tinggi <i>purchase intention</i>	96
H7: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>price consciousness</i>	97
H8 : <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>	97
H9 : <i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 100

A. Kesimpulan 100

B. Implikasi Manajerial 103

C. Keterbatasan Penelitian 105

D. Agenda Penelitian Mendatang 105

DAFTAR PUSTAKA 107

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei <i>Top Brand</i> 2013 Berdasarkan Handphone	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Image</i> Smartphone di Indonesia	3
Tabel 3.2 Indikator <i>Goodness of fit</i> Model	67
Tabel 3.3 Tingkat Signifikansi	68
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	69
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Nikah	76
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	77
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	78
Tabel 4.9 Normalitas Data	80
Tabel 4.10 Hasil Analisis Outlier	81
Tabel 4.11 Sample Covariances	82
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Konstruk Endogen	84
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model Konstruk Eksogen	86
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model Penuh	87
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weights</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	53
Gambar 3.2 <i>Full Structural Model</i>	60
Gambar 4.1 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.2 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.3 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Gambar 4.5 Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Status Nikah	76
Gambar 4.6 Distribusi Persentase Responden Berdasarkan Kewarganegaraan ..	78
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	79
Gambar 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Konstruk Endogen	83
Gambar 4.9 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Konstruk Eksogen	85
Gambar 4.10 Analisis <i>Full Structural Model</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Mentah

Lampiran 3. Output AMOS

