

Penelitian Tesis
Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk
terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi
Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta

Minat Utama:
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:
IRA INTAN ADINDA SIGIT
NIM: S411402013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2016

Lembar Persetujuan

**Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk
terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi
Studi Pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta**

Disusun oleh:

Ira Intan Adinda Sigit

NIM: S411402013

Telah disetujui pembimbing

Pada tanggal:.....

Pembimbing

Prof. Dr. Salamah Wahyuni, SU

NIP. 19500118 197803 2 001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS

NIP. 19590130 198601 2 001

**Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk
terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi
Studi Pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta**

Disusun oleh:

Ira Intan Adinda Sigit

NIM: S411402013

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji:

Pada tanggal:.....

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	: Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS
Penguji	: Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, MSi
Pembimbing	: Prof. Dr. Salamah Wahyuni, SU.

Mengetahui:

Direktur PPS UNS

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M. Pd.
NIP. 19600727 198702 1 001

Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS
NIP. 19590130 198601 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Intan Adinda Sigit

NIM : S411402013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam tesis ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar saya yang saya peroleh atas tesis tersebut.

Surakarta, 27 Januari 2016

Yang Menyatakan,

Ira Intan Adinda Sigit

NIM. S411402013

HALAMAN MOTO

La Tahzan

(9:40)

“Dream, believe and make it happen”

(Agnéz Monica)

“Dont be judgemental, be hilarious”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kutuliskan karya sederhana hanya untukmu :

“Tuhan YME, terima kasih atas kasih sayang-Mu”.

Orang Tuaku

Bambang Eryanto (alm) & Lukitasari Sigit

Saudara dan saudariku Rizky Deliana Sigit, Yunan Astrozaman, Yongki

Sadewa dan Iqbal Tawakal Sigit

Juga untuk

Dosen ku yang menginspirasi hidupku, Almamaterku UNS yang telah
memberikan kenangan, pengalaman dan ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala karunia Tuhan Yang Maha Esa, atas ridhoNya-lah penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta)”**. Keberhasilan penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu antara lain :

1. Prof. Dr. H. Ravik Karsidi. M.S., Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M. Pd, Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret
3. Dr. Hunik Sri Runing, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS. selaku ketua program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
5. Ibu Prof. Dr. Salamah Wahyuni, SU. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh ekspresi telah mengarahkan peneliti dalam penyusunan tesis ini.
6. Segenap dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

7. Ibu Lukitasari Sigit selaku wanita yang hebat yang dapat mengubah rasa pesimis dan ketidakpercayaan diri menjadi rasa optimis dan positif.
8. Adik-adikku tercinta Kidel, Yunan, Yongki dan Iqbal.
9. Ferdyan Dwi Cahyo pasangan hidup yang mengajarkan selalu berpikiran positif terhadap segala kesulitan dan selalu mengingatkan bersyukur terhadap berkat Tuhan sekecil apapun.
10. Teman-teman seperjuangan magister manajemen angkatan 42 yang saling memberi dukungan dan saran yang membangun, khususnya Dhiya, Wahyu, Henny, Mella, Nurul dan Adhit.
11. Para pelanggan Kedai Conel yang telah bersedia membantu dengan mengisi kuisisioner penelitian dan memberikan saran dan kritik yang baik, khususnya Naufal, Bagas, Bayu, Krista, Abel, Jody, Daud, Habib, Labib, Anin, dan anggota geng B kost lainnya.
12. Pegawai Kedai Conel yang membantu dalam menyebarkan dan mengarahkan responden dalam pengisian kuisisioner penelitian.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Namun demikian, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya dan para pembaca yang budiman.

Surakarta, 6 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Orisinalitas Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.2 Suasana Toko.....	11
2.1.2.1 <i>Instore Atmosphere</i>	12
2.1.2.2 <i>Outstore Atmosphere</i>	13
2.1.3 Persepsi Harga.....	15
2.1.4 Kualitas.....	15
2.1.5 Citra Merek.....	18
2.2 Perumusan Hipotesis.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sample Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional.....	26
3.4 Data dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji validitas dan reabilitas.....	30
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	32
3.6.3 Pengujian Mediasi.....	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	36
4.1.1 Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Usia.....	37
4.1.3 Pekerjaan.....	37
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel Suasana Toko.....	39
4.2.2 Deskripsi Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	40
4.2.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	41
4.2.4 Deskripsi Jawaban Citra Merek.....	43
4.2.5 Deskripsi Jawaban Minat Beli.....	44
4.3 Analisis Data.....	45
4.3.1 Pengujian Kualitas Data.....	45
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	46

4.3.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	48
4.4 Hasil Analisis Data.....	49
4.4.1 Asumsi Kecukupan Sample.....	49
4.4.2 Asumsi Normalitas.....	50
4.4.3 Asumsi <i>Outliers</i>	51
4.5 Hasil Analisis <i>Goodness Of Fit</i>	52
4.6 Modifikasi Model.....	53
4.7 Uji Hipotesis Model Struktural.....	56
4.7.1 Uji Regresi.....	57
4.7.1.1 Uji Hipotesis Pertama.....	58
4.7.1.2 Uji Hipotesis Kedua.....	58
4.7.1.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	58
4.7.1.4 Uji Hipotesis Keempat.....	58
4.7.1.5 Uji Hipotesis Kelima.....	59
4.7.1.6 Uji Hipotesis Keenam.....	59
4.7.1.7 Uji Hipotesis Ketujuh.....	59
4.7.2 Uji Mediasi.....	60
4.7.2.1 Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan Suasana Toko Dengan Minat Beli.....	61
4.7.2.2 Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Beli.....	62
4.7.2.3 Mediasi Citra Merek Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli.....	63
4.7.3 Pembahasan.....	64
4.7.3.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Merek.....	64

4.7.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek.....	65
4.7.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	65
4.7.3.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli.....	66
4.7.3.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	67
4.7.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	69
4.7.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	69
4.7.3.8 Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Suasana Toko Dengan Minat Beli.....	70
4.7.3.9 Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Beli.....	71
4.7.3.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	77
5.3 Saran.....	78
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.5 Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional variabel.....	27
3.2 <i>Goodnes of Fit Test Model</i>	33
4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2 Deskripsi Usia Responden.....	37
4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	38
4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Suasana Toko.....	40
4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	41
4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	42
4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek.....	43
4.8 Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli.....	45
4.9 KMO and Barlett's Test.....	47
4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	48
4.11 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.12 Hasil Uji <i>Outliers</i>	51
4.13 Hasil Penelitian <i>Goodness Of Fit</i>	53
4.14 Hasil Penelitian <i>Goodness Of Fit</i> setelah modifikasi.....	54
4.15 Hasil Hipotesis Regresi.....	57
4.16 Hasil Analisis Jalur Mediasi Citra Merek Terhadap Suasana Toko Dengan Minat Beli Dengan Tes Sobel Online	62

4.17 Hasil Analisis Jalur Mediasi Citra Merek Terhadap Persepsi Harga Ke Minat Beli Dengan Tes Sobel Online.....	62
4.18 Hasil Analisi Jalur Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Kualitas Produk Ke Minat Beli.....	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
-----------------------------	----

**Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Studi Pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta

Oleh

Ira Intan Adinda Sigit

S411402013

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti peran mediasi citra merek terhadap hubungan suasana toko (*store atmosphere*), persepsi harga dan kualitas produk pada minat beli. Peneliti menggunakan kuisioner sebanyak 32 pertanyaan dalam memperoleh data. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Kedai Conel sebanyak 160 orang yang dilakukan dengan teknik sampling *convenience*. Data yang terkumpul dari kuisioner dianalisis melalui analisis regresi dan analisis *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan bantuan perangkat AMOS 22.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat 10 hipotesis, 4 hipotesis diterima dan 6 hipotesis ditolak. Empat hipotesis yang diterima antara lain (1) Suasana toko berpengaruh positif signifikan pada citra merek, (2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, (3) Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan (4) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Enam hipotesis yang ditolak antara lain (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, (2) persepsi harga berpengaruh pada minat beli, (3) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan ketiga hipotesis mediasi ditolak, (4) Citra merek memediasi suasana toko ke minat beli, (5) citra merek memediasi persepsi harga ke minat beli dan (6) citra merek memediasi kualitas produk ke minat beli.

Kata Kunci : Suasana Toko, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

**The Influence Of Store Atmosphere, Perceived Price And Product Quality on
Costumer's Purchase Intention Through Brand Image**

(Study on Customer Of Kedai Conel - Surakarta)

By :

Ira Intan Adinda Sigit

S411402013

ABSTRACK

This study aimed to investigate the mediating role of brand image in the relationship between store atmosphere, perceived price and product quality on purchase intention. In this study researcher-made questionnaire with 32 questions was used. The statistical population included Kedai Conel's costumers, through which 160 people were selected by convenience sampling to respond research questionnaire. Data resulted from research questionnaire were analyzed by regresion and structural equation model (SEM) analyze, with Amos as a tool.

Therefor, based on this study there are 10 hypothesis, which 4 hypothesis are accepted and the rest are rejected. The fourth hypothesis are (1) Store atmosphere affects positive and significant on brand image, (2) Perceived price affects positive and significant on brand image, (3) Store atmosphere has positive and significant effect on purchase intention, and (4)Product quality has positive and significant effect on purchase intention. The six hypothesis are rejected included (1)product quality has positive and significant effect on brand image, (2)perceived price has positive and significant on purchase intention, (3)brand image has positif and significant on purchase intention, and the three of mediation hypothesis were all rejected. Brand image was not proven to have positive and significant effect in relationship between (4)store atmosphere, (5)perceived price, and (6)product quality on consumer's purchase intentions.

Keywords : Store Atmosphere, Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.