

**PENGARUH INFORMASI, CITRA TOKO, DAN CITRA MEREK TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI KOTA SURAKARTA)**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh:

AYU NADIA HANIAH

F0217023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2021**

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH INFORMASI, CITRA TOKO, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI KOTA SURAKARTA)

Ditulis oleh mahasiswa: **AYU NADIA HANIAH (F0217023)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Selasa 23 Maret 2021



DR. LILIK WAHYUDI S.E., M.SI
NIP: 198006032005011001

Form persetujuan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH INFORMASI, CITRA TOKO, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI KOTA SURAKARTA)

Atas nama mahasiswa: **AYU NADIA HANIAH (F0217023)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI

PROF. DR. BUDHI HARYANTO M.M
196009041986011001



14 Maret 2021

2. PEMBIMBING

DR. LILIK WAHYUDI S.E., M.SI
198006032005011001



23 Maret 2021

3. ANGGOTA PENGUJI

AMINA SUKMA DEWI S.E., M.SC
197712072008122002



17 Maret 2021

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.
NIP: 195905311985031004



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

PENGARUH INFORMASI, CITRA TOKO, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI KOTA SURAKARTA)

ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, 23 Maret 2021



AYU NADIA HANIAH
NIM: F0217023

Form pernyataan ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

-Rasulullah SAW



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :



Allah SWT

Papa dan Mama tercinta

Keluarga terkasih

Sahabat – sahabat tersayang

Almamater Universitas Sebelas Maret

dan untuk diri saya sendiri

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Informasi, Citra Toko, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Salon Rudy Hadisuwarno di Kota Surakarta)**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Binsnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan pula penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam banyak hal. Secara khusus, penghargaan dan terima kasih penulisan sampaikan kepada:

1. Prof. Drs Djoko Suhardjanto, M.Com (Hons), Ph.D, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Atmadji, M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
3. Lilik Wahyudi, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing serta penyemangat skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta dan keluarga atas semua dorongan dan dukungan kepada penulis
5. Satya, Frincia, dan Alifia sebagai teman – teman yang *supportive* dan memberikan semangat dalam menulis skripsi

commit to user

6. Fransiska, Puspa, dan Kak Hilya yang selalu memberikan dukungan dan petuah untuk menyelesaikan skripsi
7. Sahabat Interracial yang selalu ada untuk menemani penulis dalam suka maupun duka
8. Fadhil Baasith yang telah mewarnai masa perkuliahan dan mendewasakan penulis dengan cara yang berbeda
9. Ciprut, Cimot, Coco, Caca, dan Telon sebagai penghibur dan penyemangat bagi penulis dalam menulis skripsi
10. Para responden yang membantu mengisi kuesioner
11. Teman-teman Manajemen 2017, Organisasi, Event, serta semua pihak yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, kritik dan saran atas segala keterbatasan dan kekurangan yang ada sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan berbagai pihak dikemudian hari.

Penulis,

Ayu Nadia Haniah

ABSTRAK**PENGARUH INFORMASI, CITRA TOKO, DAN CITRA MEREK TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA SALON RUDY HADISUWARNO DI KOTA SURAKARTA)****Ayu Nadia Haniah****NIM. F0217023**

Informasi, citra toko, dan citra merek merupakan variabel yang penting untuk membentuk konsep awal niat pembelian suatu produk, khususnya dalam salon kecantikan. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis salon kecantikan dengan objek Salon Rudy Hadisuwarno di Kota Surakarta. Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner untuk menilai variabel Informasi, Citra Toko, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Nilai, dan Niat Pembelian. Diperoleh hasil akhir survey sebanyak 566 responden, menyisakan 344 responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian instrumen dengan uji realibilitas dan validitas, pengujian model, dan pengujian hipotesis menggunakan alat uji SmartPLS3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas, namun berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. Sedangkan citra toko dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan persepsi kepercayaan. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai dan niat pembelian, namun berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif persepsi nilai dan niat pembelian. Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Hasil akhir dari model SmartPLS 3 digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan yang diusulkan antara variabel

Kata kunci : informasi, citra toko, citra merek, persepsi kualitas, persepsi kepercayaan, persepsi nilai, niat pembelian.

ABSTRACT**THE EFFECT OF INFORMATION, STORE IMAGE, AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE INTENTION (STUDY ON RUDY HADISUWARNO SALON IN
SURAKARTA)****Ayu Nadia Haniah****NIM. F0217023**

Information, Store Image, and Brand Image are important variables to form the initial concept of purchase intention for a product, especially in the beauty salon. This study was used to analyze beauty salons with the object of Salon Rudy Hadisuwarno in Surakarta. Researchers have distributed questionnaires to assess the variables of Information, Store Image, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Trust, Perceived Value, and Purchase Intention. The final results of the survey were 566 respondents, leaving 344 respondents who met the criteria. In this study, instrument testing has been carried out with reliability and validity testing, model testing, and hypothesis testing using the SmartPLS3 test tool. The results of this study indicate that information does not affect perceived quality, but does affect perceived trust. Meanwhile, store image and brand image have a positive influence on perceived quality and perceived trust. Perceived Quality do not have an effect on perceived value and purchase intention, but have a positive effect on perceived trust. Perceived trust has a positive effect on perceived value and purchase intention. Perceived value has an influence on purchase intention. The final results of the SmartPLS 3 model are used to confirm the proposed relationships among variables.

Keywords : Information, Store Image, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Trust, Perceived Value, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Perceived Quality</i>	10
2.1.2 <i>Perceived Trust</i>	11
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Perumusan Hipotesis.....	15
2.2.1 Hubungan antara <i>Information</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Trust</i>	15
2.2.2 Hubungan antara <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Trust</i>	16
2.2.3 Hubungan antara <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	17

2.2.4 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> , dan <i>Perceived Value</i>	19
2.2.5 Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	20
2.2.6 Hubungan antara <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Quality, Trust</i> , dan <i>Perceived Value</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Definisi Operasional	
3.3.1 Informasi	34
3.3.2 Citra Toko	34
3.3.3 Citra Merek	35
3.3.4 Persepsi Kualitas	35
3.3.5 Persepsi Kepercayaan	36
3.3.6 Persepsi Nilai	36
3.3.7 Niat Pembelian.....	36
3.4 <i>Measurement Model</i>	37
3.5 <i>Structural Model Assesment</i>	38
3.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskriptif	43
4.2 Profil Responden	44
4.3 Tanggapan Responden	45
4.3.1 Variabel Informasi	45
4.3.2 Variabel Citra Toko.....	46
4.3.3 Variabel Citra Merek.....	48
4.3.4 Variabel Persepsi Kualitas.....	49
4.3.5 Variabel Persepsi Kepercayaan	50
4.3.6 Variabel Persepsi Nilai	52
4.3.7 Variabel Niat Pembelian	53
4.4 Uji Instrumen Penelitian	54
4.4.1. Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian	54

4.4.2. <i>Measurement</i> Model Sampel Kecil	56
4.4.3. <i>Measurement</i> Model Sampel Besar	57
4.4.4. Pengujian Model	59
4.4.4.1. Uji Kolinearitas.....	59
4.4.4.2. Koefisien Jalur dalam Model Struktural	59
4.4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.4.4.4. Ukuran Efek f^2	61
4.4.4.5. <i>Blindfolding</i> dan Relevansi Prediktif Q^2	61
4.4.4.6. Ukuran Efek q^2	62
4.4.5. Pengujian Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3 Saran	76
5.4 Implikasi Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pasar Industri Kecantikan.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Model Penelitian pada <i>Software</i> SmartPLS.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1	Profil Responden.....	44
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Variabel Informasi	45
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Variabel Citra Toko.....	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas.....	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	51
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Nilai	52
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian	53
Tabel 4.9	<i>Measurement</i> Modal Sampel Kecil.....	55
Tabel 4.10	<i>Measurement</i> Modal Sampel Besar	57
Tabel 4.11	Koefisien Jalur dalam Model Struktural.	59
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.13	<i>Blinfolding</i> dan Relevansi Prediktif Q^2	62
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	95
Lampiran 3 Uji Validitas Sampel Kecil.....	105
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	107
Lampiran 5 Uji Validitas Sampel Besar	108
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Sampel Besar	110
Lampiran 7 Uji Kolinearitas	111
Lampiran 8 Ukuran Efek f^2	113
Lampiran 9 Ukuran Efek Q^2	114
Lampiran 10 <i>Path Coefisien</i>	115

