

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT
BELI HAND PHONE (HP) SECARA ONLINE DI KALANGAN PELAJAR
MENENGAH KE ATAS DI KOTA MAGELANG**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh
SUNU SELPA PRAKOSA
NIM 13911046

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Februari 2018**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT
BELI HAND PHONE (HP) SECARA ONLINE DI KALANGAN PELAJAR
MENENGAH KE ATAS DI KOTA MAGELANG**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh
SUNU SELPA PRAKOSA
NIM 13911046

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Februari 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Februari 2017



Sunu Selpa Prakosa

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 23/18
2

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SUNU SELPA PRAKOSA

No. Mhs. : 13911046

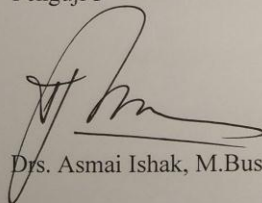
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

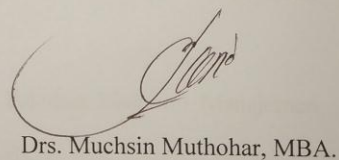
**PENGARUH NAMA MEREK DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT BELI HAND PHONE
(HP) SECARA ONLINE DI KALANGAN PELAJAR MENENGAH KE ATAS
DI KOTA MAGELANG**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

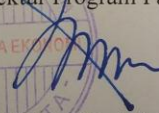
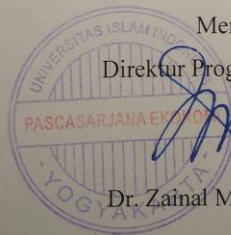

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II


Drs. Muchsin Muthohar, MBA.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana


Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas ridha-Nya sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Hand Phone (HP) Secara Online di Kalangan Pelajar Menengah Ke Atas Di Kota Magelang”, dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Ibu Hartati sebagai orang tua yang selalu mendukung anaknya, Gusti Nuhari, dan Siti Ratih Mutiara adik yang selalu memberikan semangat kepada saya,
2. Bapak Drs. Ismai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis,
3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen penguji tesis,
4. Manajemen KSPPS Karisma yang sudah memberikan waktu untuk kuliah,
5. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia.
6. Para responden dan pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapka kritik dan saran. Kami berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Magelang, 22 Februari 2018

Penulis,

Sunu Selpa Prakosa

\

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	13
2.2 Nama Merek (<i>Brand Name</i>).....	15
2.1.1 Pengertian merek	15

2.1.2 Tujuan pemberian nama merek.....	17
2.1.3 Manfaat pemberian nama merek.....	19
2.1.4 Karakteristik nama merek	20
2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	21
2.3.2 Nilai dan manfaat Persepsi Kualitas	24
2.3.3 Dimensi Persepsi Kualitas	26
2.4 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	27
2.4.1 Pengertian Persepsi Nilai	27
2.4.2 Dimensi Persepsi Nilai.....	29
2.5 Citra Toko (<i>Store Image</i>).....	31
2.5.1 Pengertian Citra Toko	31
2.5.2 Strategi mempertahankan Citra Toko	32
2.5.3 Dimensi Citra Toko.....	34
2.6 Niat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	35
2.7 Pengaruh Antar Variabel	39
2.7.1 Nama merek (<i>Brand Name</i>) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>).....	39
2.7.2 Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (<i>perceived value</i>)	40
2.7.3 Persepsi nilai (<i>perceived value</i>) berpengaruh positif terhadap niat beli konsume	42
2.7.4 Citra toko (<i>Store Image</i>) berpengaruh positif terhadap niat	

beli konsumen	43
2.8 Model Pemikiran	45
BAB III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	48
3.3.1 Variabel eksogen.....	48
3.3.2 Variabel endogen	49
3.3.3 Variabel <i>Inteverning</i>	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	57
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
4.1.2 Responden Menurut Jenis HP yang Dibeli	61
4.1.3 Responden Menurut Intensitas dalam Membeli Online	62
4.2. Analisis Model Pengukuran	62
4.2.1 Analisis <i>Offending Estimate</i>	64
4.2.2 Uji Validitas Data.....	65
4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model	67
4.2.4 Uji Reliabilitas Data	68

4.3 Analisis Model Struktural.....	68
4.3.1 Pembuatan Data Baru.....	69
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan	69
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural	71
4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	73
BAB V. KESIMPULAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial.....	77
5.3 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87
Lampiran A.....	88
Lampiran B	90
Lampiran C	98
Lampiran D.....	108

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 3.1	Kategori Penilaian Skala likert 52
Tabel 3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 54
Tabel 3.3	Uji <i>Goodness of fit</i> 57
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin..... 61
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis HP yang Dibeli 61
Tabel 4.3	Responden Menurut Intensitas Membeli Online..... 62
Tabel 4.4	Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i> 64
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel 65
Tabel 4.6	Nilai Indeks <i>Goodness of Fit</i> 66
Tabel 4.7	Reliabilitas Data 68
Tabel 4.8	Pengembangan Variabel Gabungan (<i>Composite Variables</i>)..... 71
Tabel 4.9	Penilaian Kesesuaian Model 71
Tabel 4.10	Ringkasan Uji Hipotesis 72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah dan Proyeksi Penggunaan Internet sampai tahun 2015	2
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	11
Gambar 2.2 Hasil dari Persepsi Kualitas	22
Gambar 2.3 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Model Struktural	72

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT
BELI HAND PHONE (HP) SECARA ONLINE DI KALANGAN PELAJAR
MENENGAH KE ATAS DI KOTA MAGELANG**

ABSTRAK

(Sunu Selpa Prakosa)

Pengguna internet saat ini berkembang dengan pesat, mudahnya akses terhadap jaringan internet dan alat komunikasi memicu pesatnya pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat terutama cara berbelanja. Website belanja online banyak yang menawarkan variasi produk kepada konsumen, terutama penawaran produk Hand Phone.

Dalam hal ini suatu merek dari produk yang kuat akan membuat konsumennya lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk tersebut. Kuatnya nama merek yang dibangun baik oleh konsumen maupun produsen menimbulkan persepsi oleh konsumen tentang kualitas dari merek itu sendiri. Konsumen yang cerdas akan melakukan penilaian terhadap produk Hand Phone yang akan dibelinya, berdasarkan merek, persepsi terhadap kualitas, dan persepsi terhadap nilai. Selain merek, penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra toko menjadi kunci untuk mengendalikan niat beli konsumen.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research sedangkan metode yang dilakukan adalah metode survei. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kunci utama untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk adalah nama merek.

Kata kunci – Nama merek, persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai, citra toko, dan niat beli konsumen.