



**PENGARUH *PRICE*, *STORE IMAGE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PERSEBAYA STORE CABANG SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**NURUL SHABRINANNISA**

**21801081307**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

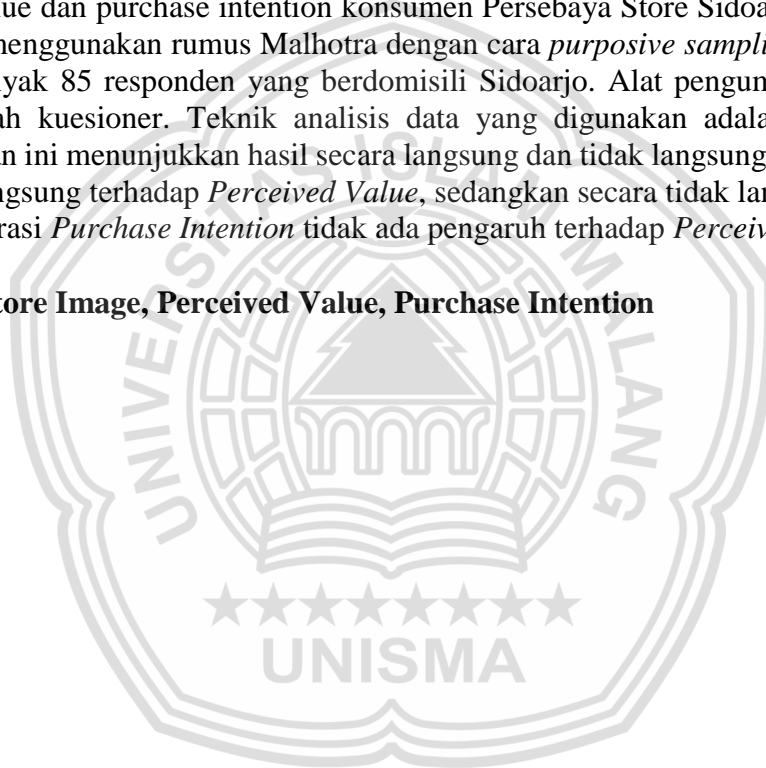
**2022**

## ABSTRAK

Industri ritel merupakan industri yang berkembang di Indonesia, salah satu industri ritel yang ada di Indonesia adalah Distribution Outlet atau biasa orang mengenal dengan sebutan Distro. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, industri ritel perlu menerapkan strategi yang harus benar-benar dirancang dengan baik, sehingga akan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan saat ini adalah seller adalah pemilik brand (merek) artinya toko menjual dan mendistribusikan brand produk mereknya sendiri. Hal tersebut bertujuan agar konsumen hanya dapat membeli merek toko tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh price, store image, terhadap perceived value dan purchase intention konsumen Persebaya Store Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden yang berdomisili Sidoarjo. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Program Survey. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil secara langsung dan tidak langsung yaitu *Store Image* berpengaruh langsung terhadap *Perceived Value*, sedangkan secara tidak langsung atau melalui variabel moderasi *Purchase Intention* tidak ada pengaruh terhadap *Perceived Value*.

**Kata Kunci: Price, Store Image, Perceived Value, Purchase Intention**

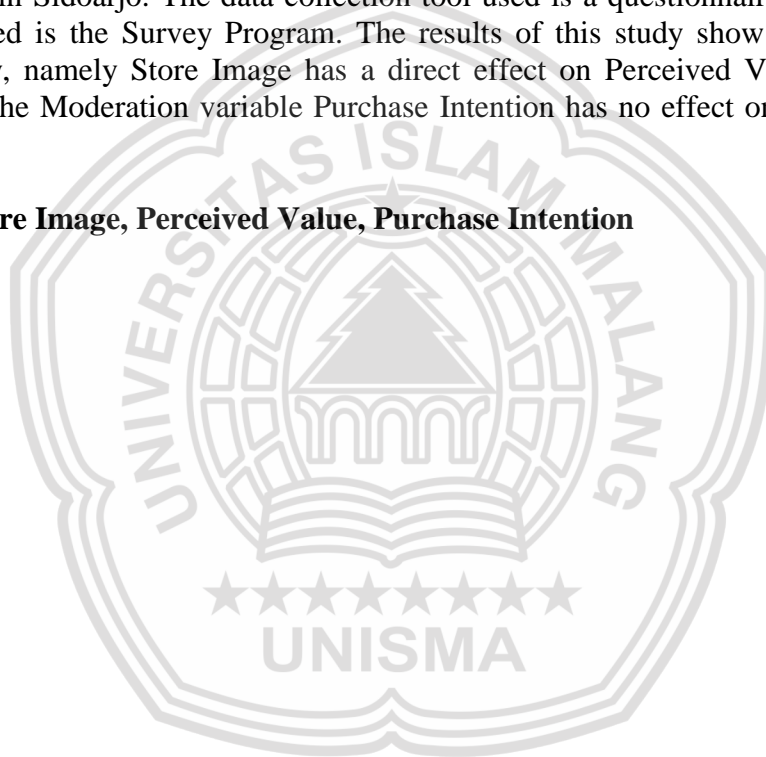


## *ABSTRACT*

The retail industry is a growing industry in Indonesia, one of the retail industries in Indonesia is the Distribution Outlet or commonly known as Distro. In this increasingly competitive market condition, the retail industry needs to implement a strategy that must be properly designed, so that it will become a competitive advantage for retailers in winning the competition. One of the strategies used today is that the seller is the owner of the brand (brand) meaning the store sells and distributes its own brand of products. It is intended that consumers can only buy the store's brand.

This study aims to examine and analyze the effect of price, store image, on perceived value and purchase intention of consumers of Persebaya Store Sidoarjo. The sampling technique used the Malhotra formula by purposive sampling. The sample used as many as 85 respondents who live in Sidoarjo. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is the Survey Program. The results of this study show the results directly and indirectly, namely Store Image has a direct effect on Perceived Value, while indirectly or through the Moderation variable Purchase Intention has no effect on Perceived Value.

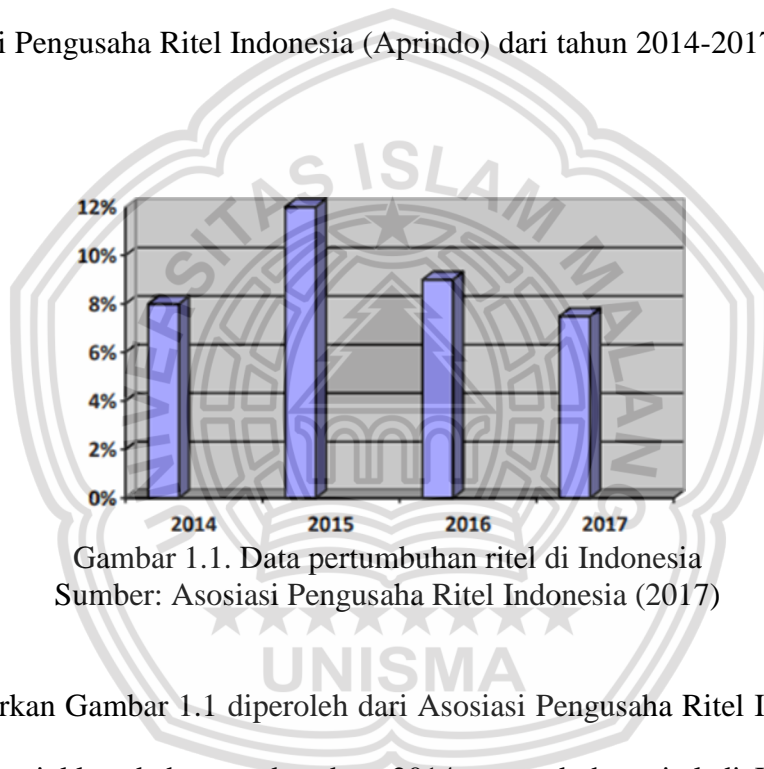
**Keywords: Price, Store Image, Perceived Value, Purchase Intention**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri ritel menggambarkan satu dari banyaknya industri yang berkembang di Indonesia, industri ritel merupakan industri yang fluktuatif atau mengalami perkembangan yang tidak konsisten dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dari tahun 2014-2017 sebagai berikut:



Gambar 1.1. Data pertumbuhan ritel di Indonesia  
Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), ditunjukkan bahwa pada tahun 2014 pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 8%, meningkat sebesar 4% sehingga pada tahun 2015 pertumbuhan ritel sebesar 12% itu artinya ada peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2014 ke 2015. Namun, berbanding terbalik dengan persentase yang dialami pada tahun 2016, pertumbuhan ritel di Indonesia turun sebesar 2,5% jika dilihat pada gambar 1.1 pada tahun 2016 pertumbuhan ritel di Indonesia hanya mencapai 9,5%. Hasil akhir yang diperoleh pada data pertumbuhan ritel di Indonesia menyatakan bahwa pada tahun

2017 industri ritel berada pada posisi penurunan dari tahun-tahun sebelumnya itu artinya industri ritel berada pada ambang kemunduran dilihat berdasarkan hasil perhitungan pada tahun sebelumnya, penurunan sebesar 2% menjadikan persentase kumulatif pada tahun 2017 sebesar 7,5%. *Distribution Outlet* adalah kategori Industri ritel yang saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia, *Distribution Store* (Distribusi Outlet) atau biasanya orang-orang mengenal dengan sebutan Distro yang merupakan toko yang secara khusus menjual sekaligus mendistribusikan produknya sendiri sehingga sampai ditangani konsumen secara langsung tanpa perantara.

Persebaya Surabaya menghidupkan industri kreatif yang tidak lagi sebatas menjadi kesebelasan sepak bola. Banyak masyarakat atau komunitas bonek yang terbantu dengan adanya Persebaya Store salah satunya ialah memudahkan bonek untuk mencari merchandise dalam melengkapi outfit yang bisa dikenakan saat mendukung tim kesayangan yaitu Persebaya. Pengembangan bisnis dan peningkatan mutu dilakukan secara Profesional oleh Persebaya Store Surabaya salah satunya dengan menambah jaringan toko. Hal tersebut didasari oleh tingginya antusias bonek mania dan pecinta Persebaya dalam memburu merchandise resmi Persebaya Store Sidoarjo. Persebaya merupakan klub yang profesional, baik dalam tim maupun operasionalnya, dalam mengelola merchandise dengan baik Persebaya Store juga harus melakukan pengelolaan komersialnya, agar menjadi klub yang benar-benar sustainable. Persebaya Store merupakan hasil dari keprofesionalan Persebaya dalam mengelola klubnya, dengan menciptakan brand (Merek) sendiri, hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh Persebaya untuk mendekatkan diri dengan fans dan lebih memuaskan kebutuhan para penggemarnya. Tidak hanya

itu saja, Persebaya Store juga menyediakan layanan berbasis aplikasi, pengembangan ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan masyarakat dalam pembelian merchandise Persebaya Store cabang Sidoarjo agar lebih fleksibel dan efisien terhadap waktu. Layanan aplikasi yang disediakan oleh Persebaya Store cabang Sidoarjo ialah Go-Mart yang disediakan oleh GoJek Indonesia dalam layanan berbelanja ribuan jenis barang.

Dalam ilmu ekonomi (harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel (objek penelitian) yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Klub sepak bola profesional Surabaya atau yang di kenal dengan sebutan Persebaya Surabaya merupakan klub yang berbasis di Surabaya, tepat pada 18juni 1927 M.Pamoedji mendirikan klub sepak bola dengan sebutan Soerabajasche Indische Voetbal Bond (SIVB). Dasarnya tepat pada tahun 1943 SIVB berganti nama menjadi Persibaja (Persatuan Sepak Bola Indonesia Soerabaja) yang diketuai oleh Dr. Soewandi, nama Persibaja kemudian diubah menjadi Persebaya pada tahun 1959. Sehingga awal pertengahan tahun 2015, PT. Persebaya Indonesia (Persebaya 1927) telah sah memutuskan hak paten dan logo Persebaya, namun hal tersebut tidak langsung pada legalitas Persebaya Surabaya, keabsahan Persebaya Surabaya berada dibawah arahan PT. Persebaya Indonesia. Dengan alasan tersebut Persebaya Surabaya dibawah pimpinan Wisnu Wardhana harus merubah nama menjadi Bonek FC. (Wikipedia, 2019).

Namun, dikarenakan adanya permintaan bonek yang namanya tidak diperkenankan untuk klub yang tidak mempresentasikan mereka maka Bonek FC mengubah nama menjadi Surabaya United. Jayanya klub Persebaya Surabaya tidak



lepas dari dukungan para supporternya yang tetap setia mendukung Persebaya 1927. Bonek merupakan singkatan dari Bondho Nekat, loyalitas tanpa batas dan totalitas bonek dalam mendukung Persebaya sudah tidak diragukan lagi. Tradisi “awaydays” diawali pada tahun 1988 di Jakarta yang dikoordinir oleh Jawa Pos, hal tersebut menjadi kebiasaan Bonek sampai saat ini. Saat Persebaya berlaga baik secara pertandingan besar yakni pertandingan kandang melawan Madura United, PSM Makasar dan Persija Jakarta ribuan bonek selalu hadir memenuhi stadion, menjadi contoh nyata betapa besar kesetiaan bonek terhadap klub sepak bola kecintaannya.

Pada KLB di Makassar, Persebaya 1927 dipastikan kembali sebagai anggota PSSI yang kemudian bakal berkompetisi di Divisi Utama musim 2017. Pertengahan musim 2017 Persebaya Surabaya kembali berkompetisi di liga 2, setelah terjadi pembatalan agenda pengesahan pada kongres PSSI 10 November 2016 di Jakarta. Setelah di akuinya lagi Persebaya di persepakbolaan Indonesia dengan bantuan dari supporternya yang loyal, persebaya yang sekarang kembali dengan manajemen baru yang sudah tersusun dengan tatanan yang baik sehingga membuat supporter muncul dengan image yang lebih baik dengan tidak rasis dan anarkis. Dengan di akuinya lagi Persebaya yang sebelumnya vakum bertahun tahun, dan rindunya supporter akan Persebaya membuat antusias yang tinggi dari suporter dengan cara selalu mendukung di laga home maupun away. Melihat antusiasnya sebagai supporter, manajemen Persebaya berinisiatif untuk membuka Store sendiri. Persebaya Surabaya menghidupkan industri kreatif yang tidak lagi sebatas menjadi kesebelasan sepak bola. Persebaya telah menjelma sebagai jalan bagi banyak orang untuk merajut hidup, eksistensi green force menggerakkan, menghidupkan

sekaligus menghidupi banyak hal. Banyak masyarakat atau komunitas bonek yang terbantu dengan adanya Persebaya Store salah satunya ialah memudahkan bonek untuk mencari merchandise dalam melengkapi outfit yang bisa dikenakan saat mendukung tim kesayangan yaitu Persebaya.

Dengan desain yang keren bonek juga dapat mengenakannya dimana dan kapan saja di luar hal tersebut dengan mendesain kaos yang keren maka secara tidak langsung dapat menjaga serta menaikkan pamor Persebaya terutama ke masyarakat luar Surabaya (Miftakhul, 2017). Pengembangan bisnis dan peningkatan mutu dilakukan secara Profesional oleh Persebaya Store Surabaya salah satunya dengan menambah jaringan toko. Hal tersebut didasari oleh tingginya antusias bonek mania dan pecinta Persebaya dalam memburu merchandise resmi Persebaya Store Surabaya. Persebaya merupakan klub yang profesional, baik dalam tim maupun operasionalnya, dalam mengelola merchandise dengan baik Persebaya Store juga harus melakukan pengelolaan komersialnya, agar menjadi klub yang benar-benar sustainable. Persebaya Store merupakan hasil dari keprofesionalan Persebaya dalam mengelola klubnya, dengan menciptakan brand (Merek) sendiri, hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh Persebaya untuk mendekatkan diri dengan fans dan lebih memuaskan kebutuhan para penggemarnya. Tidak hanya itu saja, Persebaya Store juga menyediakan layanan berbasis aplikasi, pengembangan ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan masyarakat dalam pembelian *merchandise* Persebaya Store cabang Sidoarjo agar lebih fleksibel dan efisien terhadap waktu.

Penelitian ini dibangun berdasarkan teori Cristina Calvo-Porrall dan Jean-Pierre Levy Mangin untuk mengukur niat beli konsumen (niat pembelian produk) yang menyatakan bahwa harga, gambar toko, dan kepercayaan diri berpengaruh



positif pada nilai keuntungan yang selanjutnya akan berpengaruh positif pada hasil akhir yaitu niat beli. Menurut Palazón dan Delgado (Zhang dkk, 2018) konsumen sadar bahwa untuk harga tinggi, diskon diperlukan untuk menyebabkan niat beli yang lebih tinggi daripada harga premium. Karena itu, harga telah dianggap variabel strategis yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Konuk, 2018). Harga selalu dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang menentukan proses keputusan konsumen (Zhang dkk, 2018).

Selain harga, faktor yang juga mempengaruhi niat beli konsumen ialah citra toko. Zhang dkk (2018) menyatakan bahwa keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebagian besar akan bergantung pada persepsi kualitas konsumen yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian berulang dari konsumen yang loyal. Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap niat beli adalah kepercayaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lassoued dan Hobbs (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017), menyatakan konsumen akan puas terhadap suatu merek dengan melibatkan pengetahuan spesifik mereka, maka hasil akhir yang di dapatkan, konsumen akan mempercayai pengecer tersebut. Persepsi nilai yakni pandangan terhadap suatu merek yang dapat menciptakan suatu niat dalam pembelian. Selanjutnya, Zeithaml (Beneke, 2015) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan sebagai penilaian yang dibuat oleh konsumen atas keseluruhan utilitas yang berasal dari suatu produk berdasarkan kesan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Niat pembelian dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk atau layanan. Luo dkk. (Das, 2014) menyatakan bahwa niat pembelian pada akhirnya bisa menghasilkan perilaku pembelian aktual. Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

atau layanan. Niat untuk membeli produk / layanan muncul ketika mereka menyediakan fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Persebaya Store saat ini memiliki 16 gerai yang menjual berbagai produk tim Bajul Ijo. Totalnya ada 11 toko di Surabaya, sisanya terdapat di Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Jombang dan Krian. Persebaya Store membuka gerai pertamanya sebagai *merchandise* resmi di Persebaya pada 16 Maret 2017 di Lobby Graha Pena Jl. Ahmad Yani 88 Surabaya, namun saat ini bisa ditemui di Surabaya Town Square Jl, Hayam Wuruk No. 06 Surabaya, salah satu outlet dari Persebaya Store yang berada di Mall kawasan Surabaya. Outlet Persebaya Store yang ada di cabang Sidoarjo terdapat di Jl. Jenggolo No. 76, Pucang, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

Alasan penelitian ini menggunakan objek penelitian Persebaya Store cabang Sidoarjo ialah kondisi yang selalu ramai pengunjung, produk yang dijual lengkap, niat pembelian konsumen terhadap *merchandise* di Persebaya Store cabang Sidoarjo bagus dan ketika sedang ramai (Persebaya bertanding) omzet bisa mencapai 8-9 juta pada hari itu juga (Juprianto, 2019).

PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) mendirikan unit ritel dengan alasan antusiasnya supporter dalam berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya, adanya Persebaya Store sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi Persebaya (Official Merchandise Store) diharapkan dapat membangun image baru tentang klub Persebaya. Setiap pembelian *merchandise* di Persebaya Store diharapkan pembeli juga turut mensupport klub Persebaya Surabaya, Persebaya Store hadir di tahun 2017 dan dikelola oleh PT DBL Indonesia selaku bagian dari PT Persebaya Indonesia. Saat ini toko fisik Persebaya Store Surabaya telah memiliki 16 Outlet di beberapa daerah diantaranya Pasuruan, Jombang, Gresik dan Sidoarjo. Tidak hanya

toko fisik saja, konsumen juga bisa mendapatkan merchandise resmi Persebaya secara online dengan mengakses situs resminya di [www.persebayastore.com](http://www.persebayastore.com).

Berdasarkan keterkaitan dari latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti kali ini melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price*, *Store Image*, Terhadap *Perceived Value*, Dan *Purchase Intention* sebagai variabel moderasi Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari beberapa paragraf uraian latar belakang diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo?
2. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo?
3. Bagaimana pengaruh *Price* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo?
4. Bagaimana pengaruh *Store Image* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo

2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Price* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo
4. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas dan memberikan informasi mengenai hal terkait pengaruh *Price* dan *Store Image* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo.

##### 1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen ritel.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi ritel. Dengan demikian mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap bidang bisnis ritel yang memiliki keunggulan

kompetitif dalam bersaing serta terus menerus mengembangkan inovasi baik terhadap kualitas produk, desain serta tata kelola toko.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen ritel khususnya tentang *Price*, *Store Image* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh *Price*, *Store Image*, Terhadap *Perceived Value*, Dan *Purchase Intention* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo. Berdasarkan isi dari beberapa uraian atas pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan yang dilakukan pada bab terdahulu, oleh karena itu dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo
2. Ada pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo
3. Tidak ada pengaruh *Price* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo
4. Tidak ada pengaruh *Store Image* melalui *Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mewakili untuk penelitian selanjutnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian ini dilakukan di Sidoarjo, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain dengan populasi yang beragam.



2. Kedua, penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk merek toko yang berbeda.
3. Ketiga, penelitian ini difokuskan pada Persebaya Store Sidoarjo yang ditujukan untuk memahami peran *Price, Store Image*, dimana variabel tersebut cenderung kepada pembelian rasional. Sedangkan Supporter Persebaya (Bonek) cenderung membeli dengan tindakan yang tidak rasional maka perlu ada penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang terkait dengan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek toko.

### 5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis dan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut diantaranya ialah

#### 5.3.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengusulkan pengujian variabel-variabel independen lain atau menambah dengan variabel yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* selain variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Di sarankan oleh Peneliti agar menggunakan obyek penelitian perusahaan atau instansi lainnya dengan skala populasi dan sampel yang lebih besar dari penelitian ini agar mendapatkan kemungkinan keragaman akan jawaban tiap responden

### 5.3.2 Saran Praktis

Terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganjurkan beberapa saran untuk pihak Persebaya Store Sidoarjo diantaranya sebagai berikut:

1. Persebaya Store cabang Sidoarjo hendaknya terus meningkatkan *Price* terutama pada merchandise Persebaya Store lebih mahal, dalam artian tersebut Persebaya Store harus memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa *merchandise* Persebaya Store cabang Sidoarjo berbeda dengan pesaing lain yang menjual barang dagangan yang sama, Persebaya Store Surabaya memiliki kualitas berbeda dan Persebaya Store cabang Sidoarjo merupakan Official resmi dari Persebaya Surabaya.
2. Persebaya Store cabang Sidoarjo hendaknya juga terus meningkatkan *Store Image* terutama pada pengalaman belanja yang atraktif dan menarik, atraktif disini lebih ditekankan pada daya tarik konsumen pada Persebaya Store cabang Sidoarjo. Persebaya Store dapat meningkatkan daya tarik seperti: mendatangkan pemain Persebaya seperti David Da Silva untuk memperkenalkan produk baru Persebaya Store atau jersey yang dikenakan pemain ketika berlaga di lapangan hijau. Dengan begitu daya tarik konsumen terhadap *merchandise* persebaya store cabang Sidoarjo akan tinggi. Jika ingin atraktif dan menarik Persebaya Store cabang Sidoarjo bisa memberikan potongan discount atau menjual product dalam kemasan premium yang berisikan (jersey, syal edisi khusus) hal tersebut akan membuat konsumen merasa terulurkan dengan adanya pengalaman berbelanja seperti itu.

3. Persebaya Store cabang Sidoarjo hendaknya juga terus meningkatkan keoptimisan konsumen terhadap produk di masa depan. Keoptimisan konsumen adalah kunci penting dari keyakinan konsumen dalam pembelian produk di masa yang akan datang, keoptimisan konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas *merchandise* Persebaya store yang harus lebih baik lagi, design produk yang harus *up to date* dari masa ke masa, serta yang tidak kalah penting ialah harga produk yang tetap terjangkau.
4. Persebaya Store cabang Sidoarjo hendaknya juga terus meningkatkan *Perceived Value* terutama pada kualitas untuk dibeli. Kualitas menjadi dasar yang kuat dalam konsumen menilai suatu produk, Persebaya Store Sidoarjo dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk, seperti: cara penyimpanan, cara pencucian, spesifikasi produk yang terdiri atas bahan produk. Dengan begitu konsumen akan mengerti kualitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
5. Persebaya Store cabang Sidoarjo hendaknya juga terus meningkatkan *Purchase Intention* terutama pada konsumen yang mempertimbangkan membeli *merchandise* Persebaya Store cabang Sidoarjo. Dalam hal tersebut Persebaya Store cabang Sidoarjo perlu memanfaatkan media sosial dengan maksimal, media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang akan membeli merchandise Persebaya Store. Hal yang perlu dilakukan oleh Persebaya Store cabang Sidoarjo ialah, memberikan info mengenai potongan harga (*Sale*), mengenai product baru yang

konsumen tidak bisa jangkau langsung ke toko fisik bisa dilihat melalui (Web, Instagram). Hal tersebut akan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan membeli merchandise Persebaya Store cabang Sidoarjo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. (2017). Pertumbuhan Ritel di Indonesia. Retrieved from Aprindo website: <https://www.aprindo.id/aprindo-pertumbuhan-sektor-ritel-2017-lebih-rendah-dari-2016>, 23 Oktober 2019, pukul 19.00 WIB.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). *Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation*. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Beneke, J. (2015). *Propensity to buy private label merchandise ; The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 43–62.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
- Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- Diallo, M. F. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edi, R. (2018). *Statistik SEM Structural Equation Modeling dengan LISREL* (1st ed.; K. Elizabeth, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Erdil, T. S. (2015). *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Ghozali, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54* (viii). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). *Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 145–152.
- Juprianto, A. (2019). Bisnis Persebaya Store Makin Menggeliat. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190704195442-142-409242/bisnis-persebaya-store-makin-menggeliat>, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.



- Konuk, F. A. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Miftakhul. (2017). Persebaya Surabaya Menghidupkan Industri Kreatif. Retrieved from <https://www.jawapos.com>, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Persebaya Store. (2019). Tempat dan Alamat Persebaya Store Surabaya. Retrieved from Persebaya Store Website website: [www.persebayastore.com](http://www.persebayastore.com), 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). *Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products*. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikatif untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. (2019). Persebaya Surabaya. Retrieved from [https://id.wikipedia.org/wiki/Persebaya\\_Surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Persebaya_Surabaya), 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Yamin, & Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS* (1st ed.; D. A. Halim, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yuliandi, K. (2009). *Seri Creative Desain Kaos Distro*. Retrieved from Google Books website: [www.books.google.co.id](http://www.books.google.co.id), 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). *Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China*. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.