

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *QUALITY PERCEPTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI ISLAM**



oleh:

AZMI AZIZ

NIM: 041811433098

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

**THE EFFECT OF STORE IMAGE ON PURCHASE INTENTION
AND QUALITY PERCEPTION AS INTERVENING VARIABLE
AT SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by:

**AZMI AZIZ
NIM: 041811433098**

ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *QUALITY PERCEPTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:

AZMI AZIZ

NIM: 041811433098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


Dr. ARI PRASETYO, SE., M.Si.
NIP. 197101162005011002

TANGGAL 26 JULI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,


BAYU ARIE FIANTO, SE., MBA., Ph.D **TANGGAL 26 JULI 2022**
NIP. 198502102010121004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Azmi Aziz, 041811433098), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 27 Juni 2022



Azmi Aziz

NIM: 041811433098

DECLARATION

I, (Azmi Aziz, 041811433098), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or refereed to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 27 Juni 2022



Azmi Aziz

NIM: 041811433098

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan kasih sayang dan berkah-Nya yang selalu memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Quality Perception* Sebagai Variabel Intervening Pada Sakinah Supermarket Surabaya”. Lalu kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi pengingat agar selalu semangat dan bahagia dalam menghadapi masa-masa sulit selama penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam Universitas Airlangga. Secara sadar peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini, tetapi peneliti yakin penelitian ini akan memiliki manfaat bagi pembaca dan para peneliti selanjutnya. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Hj Dian Agustina, SE., M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
2. Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si., Ak. Selaku ketua Departemen Ekonomi Syariah dan Bayu Arie Fianto. SE., MBA., Ph.D selaku koordinator program studi sarjana Ekonomi Islam.
3. Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan nasihat dan arahan kepada peneliti. Terima kasih atas motivasi yang bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan target yang telah diinginkan.
4. Atina Shofawati SE., M.Si. selaku dosen wali peneliti. Terima kasih atas bimbingan dalam menjalani masa perkuliahan.
5. Seluruh staff pengajar dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, secara khusus staff pengajar dan staff administrasi Departemen Ekonomi Syariah yang telah memberikan informasi, ilmu, serta kelancaran dalam menyelesaikan administrasi skripsi peneliti.
6. Dr. Achsanah Hendratmi, SE., M.Si., selaku dosen penguji pertama, Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si., selaku dosen penguji kedua, Dr. Irham Zaki, S. Ag., MEI., selaku dosen penguji ketiga, dan Dr. Fatin Fadhillah Hasib, SE., M.Si., selaku dosen penguji keempat pada Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada Selasa, 19 Juli 2022. Terima kasih atas saran dan ilmunya sehingga dapat menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.
7. Kepada kedua orang tua peneliti, kedua saudara kandung dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti sehingga menjadi sumber motivasi utama peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada Aisyah, terima kasih untuk selalu mendengarkan semua keluhan dan memberi dukungan hingga proses skripsi ini selesai.
9. Teman Ekonomi Islam Angkatan 2018 FALCON, terima kasih atas pengalaman 4 tahun ini yang selalu mendukung satu sama lain selama proses perkuliahan.

10. Kepada Daffa, Tito, Fathan, Nimas, Salwa, dan Brian terima kasih sudah membantu peneliti dalam menyusun skripsi. Semua bantuan yang diberikan sangat bermakna dan semoga setiap kebaikan dibalas berkali lipat oleh Allah.
11. Kepada teman satu bimbingan yang menjadi lingkungan diskusi dan saling mengajak untuk pergi bimbingan, terima kasih atas kerja samanya.
12. Kepada teman kos peneliti, Hijrah yang selalu memberikan bantuan selama di kos dan banyak hal lainnya selama menjalani kehidupan kos. Terima kasih atas bantuannya.
13. Kepada teman PRnCOM, Vira dan Yetti terima kasih sudah pernah menemani peneliti dalam menjalankan amanah sebagai Manajer Divisi, banyak hal yang dipelajari bersama semoga dapat bermanfaat untuk seterusnya. Kepada BPH PRnCOM 2019 terima kasih sudah membimbing peneliti selama berorganisasi hingga nilainya masih dapat diterapkan hingga sekarang. Kepada teman-teman saat peneliti menjadi staf PRnCOM, terima kasih sudah berkerja sama dalam masa awal perkuliahan. Terakhir kepada staf peneliti 2020, terima kasih sudah menjadi bagian divisi PRnCOM, kesuksesan divisi tidak akan ada tanpa adanya kerja keras staf.
14. Kepada teman-teman AcSES 2019 dan 2020, terima kasih telah memberikan keluarga kedua bagi peneliti selama berorganisasi dalam dunia perkuliahan.
15. Kepada bang Rofi, terima kasih sudah memberikan motivasi dan tips selama masa awal perkuliahan.
16. Kepada teman Ikatan Mahasiswa Minang Universitas Airlangga, terima kasih sudah menemani perkuliahan peneliti selama berada di Surabaya. Semoga selalu mengingat prinsip *dima bumi dipijak, disitu langik dijunjung*.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak tiada berarti skripsi ini tanpa bantuan kalian.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

**Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Quality Perception*
Sebagai Variabel *Intervening* Pada Sakinah Supermarket Surabaya**

Azmi Aziz

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara *store image* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *quality perception* sebagai variabel *intervening* terhadap *purchase intention* pada Sakinah Supermarket Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada mahasiswa Universitas Airlangga yang belum pernah ke Sakinah Supermarket Surabaya. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *quality perception* berpengaruh signifikan dalam memediasi *store image* dan *purchase intention*. Adapun Batasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya lingkup responden yang berfokus kepada mahasiswa aktif Universitas Airlangga dan penelitian ini hanya berfokus pengaruh *store image*, *quality perception*, dan *purchase intention*. Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat utamanya bagi Sakinah Supermarket untuk mendapat penjelasan mengenai nilai citra tokonya dan persepsi kualitas dari konsumen dan mengevaluasi serta membuat kebijakan yang lebih baik untuk dapat meningkatkan citra toko, kualitas yang diberikan kepada konsumen untuk nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan atau permintaan dari konsumen.

Kata Kunci: *Store Image*, *Quality Perception*, *Purchase Intention*

**The Effect of Store Image on Purchase Intention and Quality Perception as
Intervening Variable at Sakinah Supermarket Surabaya**

Azmi Aziz

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of store image on purchase intention and the influence of quality perception as an intervening variable on purchase intention at Sakinah Supermarket Surabaya. This study uses a quantitative approach. Determination of the sample in this study using a purposive sampling technique on Airlangga University students who have never been to Sakinah Supermarket Surabaya. The data collection technique is by distributing online questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this study is SEM-PLS with SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that store image has a significant effect on purchase intention. In addition, quality perception has a significant effect in mediating store image and purchase intention. The limitation in this study is the limited scope of respondents who focus on active students at Airlangga University and this study only focuses on the influence of store image, quality perception, and purchase intention. In this study, it is hoped that it will be useful primarily for Sakinah Supermarket to get an explanation of the value of the store's image and perceived quality from consumers and evaluate and make better policies to improve the store's image, the quality given to consumers so that later it can have a positive impact on sales or sales. demand from consumers.

Keywords: *Store Image, Quality Perception, Purchase Intention*

تأثير صورة المتجر على نية الشراء وإدراك الجودة كمتغيرات متداخلة في سوبر ماركت سكينه سورابايا

عزمي عزيز

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير صورة المتجر على نية الشراء وتأثير تصور الجودة كمتغير متداخل على نية الشراء في سوبر ماركت سكينه سورابايا. تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا. تحديد العينة في هذه الدراسة باستخدام الذين لم يسبق لهم زيارة سوبر ماركت سكينه سورابايا. Airlangga تقنية أخذ العينات هادفة على طلاب جامعة تتمثل تقنية جمع البيانات في توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت على المستجيبين. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة المتجر لها SmartPLS 3 مع برنامج SEM-PLS هذه الدراسة هي تأثير كبير على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، فإن إدراك الجودة له تأثير كبير في التوسط في صورة المتجر ونية الشراء. القيد في هذه الدراسة هو النطاق المحدود للمستجيبين الذين يركزون على الطلاب النشطين في جامعة وتركز هذه الدراسة فقط على تأثير صورة المتجر وإدراك الجودة ونية الشراء. في هذه الدراسة ، Airlangga نأمل أن يكون من المفيد بشكل أساسي لسوبر ماركت سكينه الحصول على شرح لقيمة صورة المتجر والجودة المتصورة من المستهلكين وتقييم ووضع سياسات أفضل لتحسين صورة المتجر ، والجودة الممنوحة للمستهلكين. في وقت لاحق يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على المبيعات أو المبيعات. طلب المستهلكين

الكلمات الرئيسية: صورة المتجر ، تصور الجودة ، نية الشراء

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

2. Vokal

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	’	Apostrof
29	ي	y	-

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. **Ta marbu>t}ah**

Transliterasi untuk *ta marbu>t}ah* ada dua, yaitu *ta marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. **Syaddah (Tasydi>d)**

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (َ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ىber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'a>n), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE	ii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
الملخص.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	8
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian.....	9
1.6 Kontribusi Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Store Image</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Store Image</i>	11
2.1.1.2 Indikator <i>Store Image</i>	13
2.1.2 <i>Quality Perception</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Quality Perception</i>	14
2.1.2.2 Indikator <i>Quality Perception</i>	16
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	17

2.1.3.2	Indikator <i>Purchase Intention</i>	19
2.1.4	Kaitan <i>Store Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.5	Kaitan <i>Store Image</i> dengan <i>Quality Perception</i>	21
2.1.6	Kaitan <i>Quality Perception</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.2.1	Yongchuan Bao dkk. (2011)	23
2.2.2	Faruk Anıl Konuk (2018).....	23
2.2.3	Paul dkk. (2011)	24
2.3	Hipotesis.....	26
2.3.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.2	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Quality Perception</i>	26
2.3.3	Pengaruh <i>Quality Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Pendekatan Penelitian	28
3.2	Model Empiris.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1	Variabel Eksogen (X).....	28
3.3.2	Variabel <i>Intervening</i> (Z).....	30
3.3.3	Variabel Endogen (Y)	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.5	Populasi dan Sampel	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel.....	33
3.6	Teknik Analisis	33
3.6.1	<i>Measurement (outer) Model</i>	34
3.6.2	<i>Measurement (inner) model</i>	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Obyek	38
4.1.1	Sejarah Sakinah Supermarket Surabaya.....	38
4.1.2	Visi dan Misi	39
4.1.2.1	Visi	39
4.1.2.2	Misi.....	39
4.1.2.3	Fasilitas.....	39

4.2	Analisis Deskriptif Profil	39
4.2.1	<i>Screening Question</i>	39
4.2.2	Identitas Responden	40
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	46
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	46
4.3.1.2	Uji Validitas <i>Average Variance Extracted</i>	47
4.3.1.3	<i>Reliability Validity</i>	48
4.3.1.4	<i>Discriminant Validity</i>	49
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	50
4.3.2.1	<i>R-Square</i>	50
4.3.2.2	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	51
4.4	Interpretasi Pembahasan.....	52
4.4.1	Hubungan <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.4.2	Hubungan <i>Store Image</i> terhadap <i>Quality Perception</i>	54
4.4.3	Hubungan <i>Quality Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Minimarket, Supermarket, Hypermarket 2015-2020.....	2
Gambar 3. 1 Model Analisis.....	28
Gambar 4. 1 Outer Model.....	46
Gambar 4. 2 Inner Model.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Deskriptif Profil Responden.....	39
Tabel 4. 2 Deskriptif Profil Responden.....	40
Tabel 4. 3 Deskriptif Identitas Responden	40
Tabel 4. 4 Deskriptif Identitas Responden	41
Tabel 4. 5 Kategori Jawaban Interval Responden.....	42
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Store Image	42
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Quality Perception.....	43
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	44
Tabel 4. 9 Convergent Validity	46
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted	48
Tabel 4. 11 Reliability Validity	48
Tabel 4. 12 Cross Loading Per Indikator	49
Tabel 4. 13 R-Square	50
Tabel 4. 14 Path Coefficient	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Hasil Olah Data SEM-PLS 3	68
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	71