

**PENGARUH *STORE LOCATION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER PREFERENCE PADA PRODUK SEPATU OLARAGA
NIKE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

MUCHAMAD NUR ISLAKHUDIN

1612010012/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH STORE LOCATION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
CUSTOMER PREFERENCE PADA PRODUK SEPATU OLARAGA
NIKE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Oleh:

MUCHAMAD NUR ISLAKHUDIN
1612010012/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 8 juli 2020

Koordinator Program Studi Manajemen



SULASTRI FIRBAYUNI, S.E., M.M
NIP.196206161989032000

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Luky Susilowati, M.P
NIP. 195602171988032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga dapat terselesaikannya usulan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH *STORE LOCATION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER PREFERENCE* PADA PRODUK SEPATUOLARAGA NIKE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA“**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan usulan penelitian ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. .
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Drs.Ec.Lucy Susilowati,MP selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

6. Kedua orangtua saya tercinta yaitu Daeri dan Kumiati yang memberikan perhatian, doa, dukungan, pengorbanan dan cinta serta kasih sayang yang tidak pernah putus.
7. Para sahabat “opo se”. Ryan Riski, Elgif Maulana, Ervina Clara, Ni Ketut Suksma, Kevin Harada, M Charis, Izar, Setya Arya yang selalu menemani dan membantu saya hingga saat ini.
8. Para keluarga kontrakan “sejahtera”. Avi, heni, dan rohmadoni yang selalu membantu dan berbagi pengalaman selama 2 tahun ini.
9. Keluarga besar “A12” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen 2016
10. Para responden yang telah membantu penelitian inidengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya penelitian ini.

Dalam penelitian ini disadari bahwa masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan penelitian ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Startegi Pemasaran	14
2.2.3 Bauran Pemasaran	14
2.2.4 Store Location	16
2.2.4.1 Penetapan pemilihan lokasi	18
2.2.4.2 Tahap-tahap pemilihan Lokasi	18
2.2.4.3 Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika memilih lokasi.	19
2.2.4.4 Indikator Store Location.....	19
2.2.5 Product Quality.....	20
2.2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Product Quality.....	21
2.2.5.2 Dimensi dan Indikator Product Quality.....	21
2.2.6 Customer Preference.....	23

2.2.6.1	Indikator <i>Customer Preference</i>	24
2.3	Hubungan antara variabel.....	24
2.3.1	<i>Pengaruh store location terhadap customer preference</i>	24
2.3.2	<i>Pengaruh Product Quality terhadap Customer Preference</i>	26
2.4	Kerangka Konseptual	27
2.5	Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
1.	<i>Store Location (X1)</i>	28
2.	<i>Product Quality (X2)</i>	29
3.	<i>Customer Preference (Y)</i>	31
3.1.1	Pengukuran Variabel	31
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	34
3.4.1	Uji Validitas	34
3.4.2	Uji Reabilitas.....	34
3.5	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	35
3.5.1	Metode Analisis Data	35
3.5.2	Kegunaan Metode PLS	36
3.5.3	Metode Kerja PLS	36
3.5.4	Langkah Analisis PLS	37

3.5.5	Asumsi PLS.....	42
3.5.6	Ukuran Sampel.....	43
3.5.7	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	43
3.5.7.1	Model Indikator Reflektif.....	43
3.5.7.2	Model Indikator Formatif	44
3.6	Model Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Definisi Objek Penelitian	45
4.4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Deskripsi Variabel.....	49
4.3.1	Deskripsi Hasil Variabel <i>Store Location</i> (X1).....	49
4.3.2	Deskripsi Hasil Variabel <i>Product Quality</i> (X2).....	50
4.3.3	Deskripsi Hasil Variabel <i>Customer Preference</i> (Y).....	56
4.4	Analisis Data.....	57
4.4.1	Evaluasi Outlier.....	57
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS.....	58
4.4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.4.2.2	Analisis Model PLS.....	65
4.4.2.3	Evaluasi Pengujian Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	66
4.5	<i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	67
4.5.1	Pengaruh <i>Store Location</i> (X1) Terhadap <i>Customer Preference</i> (Y)	67
4.5.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X2) Terhadap <i>Customer Preference</i> (Y)	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	<i>Kesimpulan</i>	71

5.2	<i>Saran</i>	71
-----	--------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output Pls.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Index Sepatu Olaraga Nike 2017 s/d 2019.....	4
Tabel 1.2 Penjualan Sepatu Nike di Surabaya.....	5
Tabel 1.3 Alasan Konsumen dalam Memilih Produk Nike.....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Store Location</i>	45
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Performa.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Keistimewaan.....	52
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Keandalan.....	53
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi.....	54
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Daya Tahan.....	55
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Estetika.....	56
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Preference</i>	57
Tabel 4.11 Uji Outlier	59
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	60
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	62
Tabel 4.14 <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.15 Composite Reliability.....	64
Tabel 4.16 Latent Variable Correlation.....	65
Tabel 4.17 R-Square.....	67
Tabel 4.18 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	68

ABSTRAKSI

PENGARUH STORE LOCATION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA PRODUK SEPATU OLARAGA NIKE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

MUCHAMAD NUR ISLAKHUDIN

1612010012/FEB/EM

Dunia industri saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan antar berbagai perusahaan menjadi semakin meningkat. Hal ini menyebabkan semua perusahaan industri berusaha menghasilkan produk terbaiknya agar dapat meningkatkan *customer preference*. Upaya tersebut antara lain dengan membentuk *store location* dan *product quality* yang baik untuk mendapatkan *customer preference*. Berdasarkan pemikiran tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap *customer preference* pada produk sepatu olaraga nike di Tunjungan Plaza Surabaya.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan sepatu Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang diambil adalah sebesar 90 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah PLS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *store location* tidak memiliki dampak terhadap *customer preference* namun *product quality* berdampak terhadap *customer preference*

Kata kunci: *StoreLocation*, *ProductQuality*, dan *Customer preferenc*