



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRIVATE LABEL
STUDI KASUS : GIANT HYPERMARKET POINS SQUARE
LEBAK BULUS

(PERIODE PENELITIAN APRIL 2009 – JULI 2009)

SKRIPSI

AGUSTINA KURNIAWATI HADI

0605000769

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

DEPOK

JULI 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRIVATE LABEL
STUDI KASUS : GIANT HYPERMARKET POINS SQUARE
LEBAK BULUS

(PERIODE PENELITIAN APRIL 2009 – JULI 2009)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

AGUSTINA KURNIAWATI HADI

0605000769

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2009

Universitas Indonesia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Agustina Kurniawati Hadi

NPM : 0605000769

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Agustina Kurniawati Hadi
NPM : 0605000769
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku
Pembelian *Private Label* (Studi Kasus: Giant Hypermarket
Poins Square Lebak Bulus)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rambat Lupiyoadi S.E., M.E (*Rambat*)

Penguji : Karto Adiwidjaya S.E., M.M (*Karto*)

Penguji : Dwi Nastiti S.E., M.S.M., CFP (*Dwi Nastiti*)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Rambat Lupiyoadi S.E., M.E selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan masukan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
- Bapak Karto Adiwidjaya S.E., M.M dan Ibu Dwi Nastiti S.E., M.S.M, CFP selaku dosen penguji yang telah memberikan saran-saran yang sangat berguna bagi saya serta semua dosen dan asisten dosen terutama Kak Adrian yang telah membantu selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
- Bapak Untung Kartika dari PT Hero Supermarket Tbk. Yang telah meluangkan waktu untuk wawancara singkat serta memberikan informasi dan izin hingga saya dapat melakukan penelitian di Giant.
- Keluarga tercinta, mama dan papa yang selalu pendukung, menyemangati, dan mendoakan, terima kasih karena sudah menjadi orang tua terbaik selama ini. Untuk adik Bobby yang sering menghibur dan menemani, selamat berjuang di UI dan selalu semangat belajar. Terima kasih atas doa dan dukungannya untuk nenek tersayang, om dan tante, sepupu-sepupu, dan keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya.
- Semua staf Departemen Manajemen FEUI dan Biro Pendidikan FEUI yang membantu memberikan informasi mengenai perkuliahan dan pembuatan skripsi ini, terutama Mas Aji yang sangat berjasa dan sabar dalam mengurus keperluan yang berhubungan dengan skripsi dan sidang. Semua staff perpustakaan FEUI, terutama semua staff di ruang skripsi atas segala bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.
- Geng A teman seperjuangan, Dily yang baik hati dan selalu menolong baik belajar

- bersama maupun meminjamkan semua materi-materi kuliah, Aya dan Asri yang selalu
- menemani dan menghibur hingga membuat hidup menjadi ceria, Juju yang perhatian serta sangat rajin dan sumber informasi untuk bertanya, Agnes yang selalu menyemangati. Terima kasih banyak teman-teman, kalian selalu ada saat suka dan duka. Bersahabat dengan kalian adalah suatu anugerah yang takkan terlupakan.
- Ana dan Ara yang menemani dan membantu dalam penyebaran kuesioner, kalian sangat baik karena mau meluangkan waktu akhir pekan kalian. Selain itu, terima kasih juga untuk Poe yang telah memberikan bantuan dan dukungan serta informasi yang sangat berguna dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih teman-teman.
- Untuk teman-teman Hura-Hura yang selalu kompak dan seru; Aan, Adi, Cukong, Arab, Adha, Bubu, Anton, Joni, Juna, Sidki, Aziz, Boni, Taufik, Ciuk, Ikhlas, dan Ronsi. Terima kasih banyak untuk semua pengalaman, perjalanan, bantuan, dan kesenangan yang telah kalian berikan. Semua hal-hal lucu yang kalian lakukan membuat beban terasa ringan. Kalian membuat tertawa menjadi suatu hal yang sangat mudah. Tetap semangat ya teman-teman.
- Teman-teman lain yang turut mendukung dan memberikan pertemanan yang berkesan Erica, Pasdin, Aples, Ayu, Chita, Filipus, Buwdie, Kateka, Dian, Didiek, Dina, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua bantuannya.
- Terakhir, kepada semua pihak yang membantu dalam pengerjaan skripsi saya terutama para responden yang telah mengisi kuesioner. Terima kasih banyak.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak.

Depok, 29 Juli 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Kurniawati Hadi
NPM : 0605000769
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

” Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus: Giant Hypermarket Poins Square Lebak Bulus) ”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 29 Juli 2009

Yang menyatakan,



(Agustina Kurniawati Hadi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1.1 Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia.....	1
1.1.2 Private Label di Indonesia.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Peneliti.....	5
1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Giant.....	6
1.4.3 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5.1 Unit Analisis.....	6
1.5.2 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
2. LANDASAN TEORI	8
2.1 Private Label.....	8

2.1.1	Definisi Private Label.....	8
2.1.2.	Perkembangan Penelitian Mengenai Private Label.....	8
2.1.3	Strategi Merek Produk Private Label.....	9
2.2	Persepsi Nilai.....	12
2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nilai Konsumen terhadap Private Label.....	14
2.3.1	Keterlibatan.....	14
2.3.2	Loyalitas Merek.....	15
2.3.3	Persepsi Harga.....	15
2.3.4	Persepsi Kualitas.....	16
2.3.5	Pengenalan.....	17
2.3.6	Persepsi Risiko.....	18
2.4	Perilaku Pembelian.....	18
2.5	Keinginan untuk Membeli.....	20
2.6	Niat untuk Membeli.....	20
2.7	Rekomendasi.....	20
3.	METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1	Desain Penelitian.....	21
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3	Populasi Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.4	Kerangka Penelitian.....	24
3.5	Variabel Penelitian.....	25
3.5.1	Hipotesis Penelitian.....	26
3.5.2	Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.6	Desain Kuesioner.....	29
3.7	Metode Pengolahan Data.....	32
3.7.1	Analisis Awal.....	32

3.7.2 Distribusi Frekuensi.....	33
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	33
3.7.4 Analisis Faktor.....	34
3.7.5 Statistik Deskriptif.....	34
3.7.6 Uji Chi Square.....	34
3.7.7 Analisis Regresi Berganda.....	35
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Profil Perusahaan.....	37
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	38
4.3 Profil Responden.....	38
4.3.1 Jenis Kelamin.....	38
4.3.2 Usia.....	39
4.3.3 Pendidikan Terakhir.....	39
4.3.4 Pekerjaan.....	40
4.3.5 Pengeluaran Berbelanja di Giant per Bulan.....	41
4.3.6 Ukuran Rumah Tangga.....	42
4.4 Pembelian Private Label.....	42
4.4.1 Rata-rata Pembelian Produk Private Label Milik Giant dalam 3 Bulan Terakhir.....	42
4.4.2 Kategori Produk Private Label Milik Giant yang Paling Sering dibeli.....	43
4.4.3 Pembelian Produk Private Label Peritel Lain.....	44
4.4.4 Kualitas Produk Private Label Milik Giant Lebih Tinggi dari Harga yang Dibayar (Value for Money).....	45
4.4.5 Tingkat Kepuasan setelah Menggunakan Produk Private Label Milik Giant.....	46
4.4.6 Rata-rata Jumlah Kunjungan per Bulan.....	47

4.5 Uji Reliabilitas.....	47
4.6 Analisis Faktor.....	48
4.6.1 KMO and Bartlett's Test.....	49
4.6.2 Total Varianced Explained.....	49
4.6.3 Factor Loading.....	51
4.7 Statistik Deskriptif.....	53
4.8 Uji Chi Square.....	54
4.9 Analisis Regresi Berganda.....	55
4.9.1 Uji Multikolinearitas.....	55
4.9.2 Uji Autokorelasi.....	56
4.9.3 Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R ²).....	56
4.9.4 Analisis Koefisien Regresi.....	58
4.9.5 Pengujian Hipotesis.....	60
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.11 Implikasi Manajerial.....	64
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Bagi Pihak Manajerial.....	69
5.2.2 Saran Bagi Pihak Lain.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Produk <i>Private Label</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2-1	Keuntungan dan Kerugian <i>Private Label</i>	10
Tabel 3-1	Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 4-1	Daftar Nama Peritel.....	45
Tabel 4-2	Reliabilitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4-3	KMO and Bartlett's Test.....	49
Tabel 4-4	Total Varianced Explained.....	50
Tabel 4-5	Factor Loading.....	51
Tabel 4-6	Nilai Rata-rata Variabel.....	53
Tabel 4-7	Uji Chi Square.....	54
Tabel 4-8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4-9	Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4-10	Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R ²).....	56
Tabel 4-11	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4-12	Hasil Uji t.....	58
Tabel 4-13	Pengujian Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3-1	Model Penelitian.....	24
Gambar 3-2	Model Penelitian yang Telah Dimodifikasi Peneliti.....	25
Gambar 3-3	Desain Kuesioner.....	30
Gambar 4-1	Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 4-2	Usia Responden.....	39
Gambar 4-3	Pendidikan Terakhir Responden.....	40
Gambar 4-4	Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 4-5	Rata-rata Pengeluaran Berbelanja di Giant per Bulan.....	41
Gambar 4-6	Ukuran Rumah Tangga.....	42
Gambar 4-7	Rata-rata Pembelian Produk Private Label Milik Giant.....	43
Gambar 4-8	Kategori Produk Private Label milik Giant yang Paling Sering Dibeli.....	43
Gambar 4-9	Pembelian Produk Private Label Peritel Lain.....	44
Gambar 4-10	Value for Money.....	45
Gambar 4-11	Tingkat Kepuasan Responden.....	46
Gambar 4-12	Jumlah Kunjungan.....	47