



Faculty of Economics University of Indonesia

NOMOR URUT KUESIONER:

.....

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang mengerjakan skripsi. Saat ini sedang meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai produk *private label* Giant terhadap perilaku pembelian. Saya memohon kesediaan para responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Penjelasan : *Private Label* adalah produk-produk milik peritel yang menggunakan nama merek dan lambang atau logo peritel pada kemasan produknya. Misalnya saja minyak goreng, kapas, dan kecap manis dengan merek **Giant**.

Berilah tanda v pada jawaban Anda untuk pertanyaan di bawah ini :

I. Screening

Apakah anda pernah membeli produk-produk *private label* Giant?

- Ya Tidak, stop sampai disini

II. Pembelian *Private Label*

1. Berapa kali rata-rata Anda membeli produk *private label* milik Giant dalam 3 bulan terakhir?
 1 kali 2-3 kali 4-5 kali lebih dari 5 kali
2. Apa kategori produk *private label* milik Giant yang **paling** sering Anda beli? (pilih salah satu)
 Bahan-bahan pokok (sembako)
 Makanan dan Minuman, misalnya air mineral, syrup, snack
 Perlengkapan rumah tangga, misalnya deterjen, pembersih lantai, peralatan masak
 Kecantikan, misalnya kapas
 Elektronik

Universitas Indonesia

3. Selain produk *private label* milik Giant, apakah Anda membeli produk *private label* milik peritel lain (Carrefour, Hypermart, Makro, dll) dalam 3 bulan terakhir ?

Ya, sebutkan nama peritel _____ Tidak

4. Anda memperoleh kualitas produk yang lebih tinggi dari harga yang Anda bayar untuk produk *private label* milik Giant.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

5. Pilihlah tingkat kepuasan yang Anda rasakan setelah mengkonsumsi produk *private label* milik Giant.

Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas

6. Berapa kali rata-rata Anda berbelanja di Giant dalam 1 bulan :

1 kali 2-3 kali 4-5 kali lebih dari 5

III. Persepsi Nilai Konsumen

Persepsi atau anggapan Anda mengenai nilai produk *private label* milik Giant berdasarkan keterlibatan, loyalitas terhadap merek, harga, kualitas, keakraban dengan produk, serta risiko yang dihadapi. Beri tanda \surd sesuai dengan jawaban Anda. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Demi hasil yang terbaik, jawablah dengan jujur dan apa adanya.

Involvement (keterlibatan)	STS	TS	N	S	SS
1. Orang menganggap saya dapat memberikan informasi yang baik dalam berbelanja					
2. Produk yang saya beli dari Giant sangat penting					
3. Produk yang saya beli dari Giant sangat berarti bagi saya					
4. Produk yang saya beli dari Giant sangat menarik bagi saya					
Brand Loyalty (loyalitas terhadap merek)	STS	TS	N	S	SS
5. Saya memilih satu merek untuk sebagian besar produk yang saya beli					

Universitas Indonesia

6. Saya rela berusaha untuk mencari merek favorit saya					
Price Perception (persepsi terhadap harga)	STS	TS	N	S	SS
7. Produk <i>private label</i> milik Giant menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang saya keluarkan					
8. Produk <i>private label</i> milik Giant muncul sebagai produk alternatif murah dari merek terkenal					
9. Produk <i>private label</i> milik Giant merupakan produk yang baik untuk dibeli					
Quality Perception (persepsi terhadap kualitas)	STS	TS	N	S	SS
10. Semua merek pada dasarnya memiliki kualitas yang sama					
11. Saya pikir tidak ada perbedaan yang besar di antara merek-merek dalam hal kualitas					
12. Produk <i>private label</i> milik Giant tidak jauh berbeda dalam hal kualitas					
13. Hanya terdapat sedikit variasi di antara merek-merek dalam hal kualitas					
Familiarity (pengenalan produk)	STS	TS	N	S	SS
14. Kereta belanja saya berisi berbagai jenis produk <i>private label</i> milik Giant					
15. Saya sangat mengetahui berbagai jenis produk <i>private label</i> milik Giant yang tersedia					
Perceived Risk (anggapan terhadap risiko)	STS	TS	N	S	SS
16. Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk <i>private label</i> milik Giant					
17. Seluruh risiko finansial (kerugian uang karena salah melakukan pembelian) yang berhubungan dengan pembelian produk <i>private label</i> milik Giant sangat penting					
18. Pembelian produk <i>private label</i> milik Giant berisiko karena kualitasnya kurang baik					
Store Brand Preference (preferensi terhadap produk private label)	Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Netral	Mungkin	Sangat Mungkin
19. Saya akan merekomendasikan produk <i>private label</i> milik Giant kepada orang lain					

Universitas Indonesia

	STS	TS	N	S	SS
20. Saya memilih membeli produk <i>private label</i> milik Giant daripada produk dengan merek lain					
	Pasti Tidak Membeli	Kemungkinan Tidak Membeli	Netral	Kemungkinan Membeli	Pasti Membeli
21. Saya akan kembali membeli produk <i>private label</i> milik Giant di masa mendatang					

Profil Responden (Lingkari jawaban yang sesuai dengan Anda)

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia : a. <21 tahun d. 41-50 tahun
b. 21-30 tahun e. >50 tahun
c. 31-40 tahun
3. Pendidikan Terakhir a. SD e. S-1
b. SMP f. S-2
c. SMA g. S-3
d. Diploma
4. Pekerjaan a. Ibu rumah tangga d. Pegawai swasta
b. Pelajar e. Wirausaha
c. Pegawai negeri f. Pensiunan
5. Berapa pengeluaran Anda sebulan untuk berbelanja di Giant :
a. < Rp 100.000 d. Rp 500.001- Rp 1.000.000
b. Rp 100.001 – Rp 300.000 e. > Rp 1.000.000
c. Rp 300.001- Rp 500.000
6. Ukuran rumah tangga :
a. 1 orang b. 2-3 orang c. 4-5 orang d. > 5 orang

◆◆ Terima Kasih ◆◆

Universitas Indonesia

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	21	18.3	18.3	18.3
	Wanita	94	81.7	81.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	19	16.5	16.5	16.5
	21-30 tahun	50	43.5	43.5	60.0
	31-40 tahun	25	21.7	21.7	81.7
	41-50 tahun	17	14.8	14.8	96.5
	> 50 tahun	4	3.5	3.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	.9	.9	.9
	SMP	8	7.0	7.0	7.8
	SMA	43	37.4	37.4	45.2
	Diploma	19	16.5	16.5	61.7
	S-1	39	33.9	33.9	95.7
	S-2	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu rumah tangga	23	20.0	20.0	20.0
	Pelajar	12	10.4	10.4	30.4
	Pegawai Negeri	23	20.0	20.0	50.4
	Pegawai Swasta	42	36.5	36.5	87.0
	Wirausaha	13	11.3	11.3	98.3
	Pensiunan	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Pengeluaran sebulan untuk berbelanja di Giant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000	22	19.1	19.1	19.1
	Rp 100.001- Rp 300.000	23	20.0	20.0	39.1
	Rp 300.001- Rp 500.000	25	21.7	21.7	60.9
	Rp 500.001-Rp 1.000.000	27	23.5	23.5	84.3
	> Rp 1.000.000	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ukuran rumah tangga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 orang	12	10.4	10.4	10.4
	2-3 orang	39	33.9	33.9	44.3
	4-5 orang	53	46.1	46.1	90.4
	> 5 orang	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Pembelian Private Label

Rata-rata pembelian produk private label Giant dalam 3 bulan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	16	13.9	13.9	13.9
2-3 kali	54	47.0	47.0	60.9
4-5 kali	24	20.9	20.9	81.7
> 5 kali	21	18.3	18.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Kategori produk private label Giant yang paling sering dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bahan-bahan pokok	43	37.4	37.4	37.4
Makanan dan minuman	29	25.2	25.2	62.6
Perlengkapan rumah tangga	26	22.6	22.6	85.2
Kecantikan	17	14.8	14.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Membeli produk private label lain dalam 3 bulan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	77	67.0	67.0	67.0
Tidak	38	33.0	33.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Value for money

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	34	29.6	29.6	31.3
	Netral	32	27.8	27.8	59.1
	Setuju	43	37.4	37.4	96.5
	Sangat Setuju	4	3.5	3.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Kepuasan setelah mengkonsumsi produk private label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	.9	.9	.9
	Tidak Puas	5	4.3	4.3	5.2
	Netral	29	25.2	25.2	30.4
	Puas	75	65.2	65.2	95.7
	Sangat Puas	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Rata-rata berbelanja di Giant dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	17	14.8	14.8	14.8
	2-3 kali	62	53.9	53.9	68.7
	4-5 kali	21	18.3	18.3	87.0
	> 5 kali	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Reliabilitas Keterlibatan dan Loyalitas Merek

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	11.0000	4.3448	.1828	.8865
A2	10.8333	2.6954	.7668	.5910
A3	10.7000	2.8379	.7292	.6173
A4	10.6667	3.2644	.6716	.6623

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7673

Universitas Indonesia

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	3.1667	1.1782	.6761	.
B2	3.0667	1.2368	.6761	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .8066

Lampiran 5 : Reliabilitas Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	7.8000	1.3379	.6961	.6186
C2	7.6000	1.8345	.5130	.8120
C3	7.8000	1.6828	.6722	.6557

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7815

Universitas Indonesia

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	9.2000	6.5793	.6540	.7594
D2	9.0333	6.1023	.7001	.7369
D3	8.2333	7.6333	.5842	.7924
D4	8.3333	7.1264	.6152	.7776

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8155

Lampiran 6 : Reliabilitas Pengenalan dan Persepsi Risiko

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	3.3000	.6310	.5199	.
E2	3.0667	.7540	.5199	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6823

Universitas Indonesia

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F1	5.3000	1.7345	.6259	.3181
F2	4.6333	2.0333	.2912	.7462
F3	5.3333	1.6092	.4650	.5143

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6366

Lampiran 7 : Reliabilitas Perilaku Pembelian

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
G1	7.0333	1.8954	.5420	.5240
G2	7.6333	1.8264	.4755	.6344
G3	6.4667	2.5333	.5107	.6025

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6816

Universitas Indonesia

Lampiran 8 : Analisis Faktor Keterlibatan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.070
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Orang menganggap saya dapat memberikan informasi yang baik dalam berbelanja	1.000	.133
Produk yang saya beli dari Giant sangat penting	1.000	.704
Produk yang saya beli dari Giant sangat berarti bagi saya	1.000	.734
Produk yang saya beli dari Giant sangat menarik bagi saya	1.000	.387

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.958	48.942	48.942	1.958	48.942	48.942
2	.965	24.122	73.064			
3	.751	18.772	91.836			
4	.327	8.164	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Universitas Indonesia

Component Matrix(a)

	Component
	1
Orang menganggap saya dapat memberikan informasi yang baik dalam berbelanja	.365
Produk yang saya beli dari Giant sangat penting	.839
Produk yang saya beli dari Giant sangat berarti bagi saya	.857
Produk yang saya beli dari Giant sangat menarik bagi saya	.622

a. 1 components extracted.

Lampiran 9 : Analisis Faktor Loyalitas Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.807
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya memilih satu merek untuk sebagian besar produk yang saya beli	1.000	.681
Saya rela berusaha untuk mencari merek favorit saya	1.000	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.362	68.103	68.103	1.362	68.103	68.103
2	.638	31.897	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Saya memilih satu merek untuk sebagian besar produk yang saya beli	.825
Saya rela berusaha untuk mencari merek favorit saya	.825

a. 1 components extracted.

Lampiran 10 : Analisis Faktor Persepsi Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.923
	df	3
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Communalities

	Initial	Extraction
Produk private label milik Giant menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang saya keluarkan	1.000	.574
Produk private label milik Giant muncul sebagai produk alternatif murah dari merek terkenal	1.000	.601
Produk private label milik Giant merupakan produk yang baik untuk dibeli	1.000	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.827	60.913	60.913	1.827	60.913	60.913
2	.635	21.161	82.074			
3	.538	17.926	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component 1
Produk private label milik Giant menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang saya keluarkan	.757
Produk private label milik Giant muncul sebagai produk alternatif murah dari merek terkenal	.775
Produk private label milik Giant merupakan produk yang baik untuk dibeli	.808

a 1 components extracted.

Lampiran 11 : Analisis Faktor Persepsi Kualitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100.979
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Semua merek pada dasarnya memiliki kualitas yang sama	1.000	.537
Saya pikir tidak ada perbedaan yang besar di antara merek yang berbeda dalam hal kualitas	1.000	.571
Produk private label milik Giant tidak jauh berbeda dalam hal kualitas	1.000	.605
Hanya terdapat sedikit variasi di antara merek-merek dalam hal kualitas	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.284	57.100	57.100	2.284	57.100	57.100
2	.720	18.000	75.100			
3	.537	13.419	88.518			
4	.459	11.482	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Semua merek pada dasarnya memiliki kualitas yang sama	.733
Saya pikir tidak ada perbedaan yang besar di antara merek yang berbeda dalam hal kualitas	.756
Produk private label milik Giant tidak jauh berbeda dalam hal kualitas	.778
Hanya terdapat sedikit variasi di antara merek-merek dalam hal kualitas	.755

a. 1 components extracted.

Lampiran 12 : Analisis Faktor Pengenalan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.936
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kereta belanja saya berisi berbagai jenis produk private label milik giant	1.000	.687
Saya sangat mengetahui berbagai jenis produk private label milik Giant yang tersedia	1.000	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.374	68.692	68.692	1.374	68.692	68.692
2	.626	31.308	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Kereta belanja saya berisi berbagai jenis produk private label milik giant	.829
Saya sangat mengetahui berbagai jenis produk private label milik Giant yang tersedia	.829

a. 1 components extracted.

Lampiran 13 : Analisis Faktor Persepsi Risiko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.239
	df	3
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Communalities

	Initial	Extraction
Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk private label milik Giant	1.000	.701
Seluruh risiko finansial (kerugian uang karena salah melakukan pembelian) yang berhubungan dengan pembelian produk private label milik Giant sangat penting	1.000	.458
Pembelian produk private label milik Giant berisiko karena kualitasnya kurang baik	1.000	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.805	60.169	60.169	1.805	60.169	60.169
2	.733	24.437	84.607			
3	.462	15.393	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk private label milik Giant	.837
Seluruh risiko finansial (kerugian uang karena salah melakukan pembelian) yang berhubungan dengan pembelian produk private label milik Giant sangat penting	.677
Pembelian produk private label milik Giant berisiko karena kualitasnya kurang baik	.804

a. 1 components extracted.

Lampiran 14 : Analisis Faktor Perilaku Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.377
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya akan merekomendasikan produk private label milik Giant kepada orang lain	1.000	.393
Saya memilih produk private label milik Giant daripada produk dengan merek perusahaan terkenal	1.000	.506
Saya akan kembali membeli produk private label milik Giant di masa mendatang	1.000	.588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.486	49.544	49.544	1.486	49.544	49.544
2	.839	27.967	77.510			
3	.675	22.490	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Universitas Indonesia

Component Matrix(a)

	Component
	1
Saya akan merekomendasikan produk private label milik Giant kepada orang lain	.627
Saya memilih produk private label milik Giant daripada produk dengan merek perusahaan terkenal	.711
Saya akan kembali membeli produk private label milik Giant di masa mendatang	.767

a. 1 components extracted.

Lampiran 15 : Statistik Deskriptif, Multikolinearitas, Autokorelasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keterlibatan	115	2.00	5.00	3.6174	.61216
Loyalitas Merek	115	1.50	5.00	3.2130	.92257
Persepsi Harga	115	1.67	5.00	3.7420	.65793
Persepsi Kualitas	115	1.25	5.00	3.1196	.75753
Pengenalan	115	1.00	4.50	2.7870	.78935
Persepsi Risiko	115	1.00	4.33	2.4986	.65542
Valid N (listwise)	115				

Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.493E-17	.074		.000	1.000		
	Keterlibatan	.182	.078	.182	2.343	.021	.910	1.099
	Loyalitas Merek	-.123	.075	-.123	-1.638	.104	.971	1.030
	Persepsi Harga	.458	.081	.458	5.641	.000	.836	1.197
	Persepsi Kualitas	.145	.076	.145	1.914	.058	.961	1.041
	Pengenalan	.278	.077	.278	3.601	.000	.925	1.081
	Persepsi Risiko	.165	.081	.165	2.031	.045	.838	1.193

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.405	.372	.79256491	1.666

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Keterlibatan, Pengenalan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi Harga * Jenis Kelamin	115	100.0%	0	.0%	115	100.0%

Persepsi Harga * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Persepsi	.00	6	9	15
Harga	1.00	15	85	100
Total		21	94	115

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.462 ^b	1	.019		
Continuity Correction ^a	3.915	1	.048		
Likelihood Ratio	4.593	1	.032		
Fisher's Exact Test				.030	.030
Linear-by-Linear Association	5.414	1	.020		
N of Valid Cases	115				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.74.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keterlibatan * Pendidikan	115	100.0%	0	.0%	115	100.0%

Keterlibatan * Pendidikan Crosstabulation

Count		Pendidikan					Total	
		SD	SMP	SMA	Diploma	S-1		S-2
Keterlibatan	.00	0	0	5	2	11	3	21
	1.00	1	8	38	17	28	2	94
Total		1	8	43	19	39	5	115

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.459 ^a	5	.029
Likelihood Ratio	12.495	5	.029
Linear-by-Linear Association	9.695	1	.002
N of Valid Cases	115		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi Kualitas * Pendidikan	115	100.0%	0	.0%	115	100.0%

Persepsi Kualitas * Pendidikan Crosstabulation

Count		Pendidikan					Total	
		SD	SMP	SMA	Diploma	S-1		S-2
Persepsi	.00	0	2	17	14	25	1	59
Kualitas	1.00	1	6	26	5	14	4	56
Total		1	8	43	19	39	5	115

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.981 ^a	5	.016
Likelihood Ratio	14.810	5	.011
Linear-by-Linear Association	4.500	1	.034
N of Valid Cases	115		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Lampiran 17 : Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Risiko, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Keterlibatan, Pengenalan, Persepsi Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636(a)	.405	.372	.79256491

a Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Keterlibatan, Pengenalan, Persepsi Harga

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.159	6	7.693	12.247	.000(a)
	Residual	67.841	108	.628		
	Total	114.000	114			

a Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Keterlibatan, Pengenalan, Persepsi Harga

b Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.493E-17	.074		.000	1.000
	Keterlibatan	.182	.078	.182	2.343	.021
	Loyalitas Merek	-.123	.075	-.123	-1.638	.104
	Persepsi Harga	.458	.081	.458	5.641	.000
	Persepsi Kualitas	.145	.076	.145	1.914	.058
	Pengenalan	.278	.077	.278	3.601	.000
	Persepsi Risiko	.165	.081	.165	2.031	.045

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Lampiran 18 : Lokasi Giant Hypermarket

Giant Hipermarket	
Jabodetabek	Giant Plaza Semangi
	Giant Poins Lebak Bulus
	Giant Kalibata
	Giant Lindeteves
	Giant Villa Melati Mas
	Giant Depok

Universitas Indonesia

	<p>Giant Pamulang</p> <p>Giant Pondok Gede</p> <p>Giant Mega Bekasi</p> <p>Giant Botani Square</p> <p>Giant Taman Yasmin Bogor</p> <p>Giant Mitra 10 Cibubur</p> <p>Giant Kreo Larangan</p> <p>Giant Cimanggis</p> <p>Giant Ujung Menteng</p> <p>Giant Tambun</p>
Jawa Barat	<p>Giant Pasteur Hyper Point Bandung</p> <p>Giant Bandung Supermal</p> <p>Giant Purwakarta</p>
Jawa Timur	<p>Giant Maspion Square Surabaya</p> <p>Giant Pondok Tjandra Surabaya</p> <p>Giant Sun City Sidoarjo</p> <p>Giant Gajayana Malang</p> <p>Giant Mayjen Sungkono Surabaya</p> <p>Giant Banyuwangi</p> <p>Giant Probolinggo</p>

Sumber : PT. Hero Supermarket Tbk (2009)

Universitas Indonesia

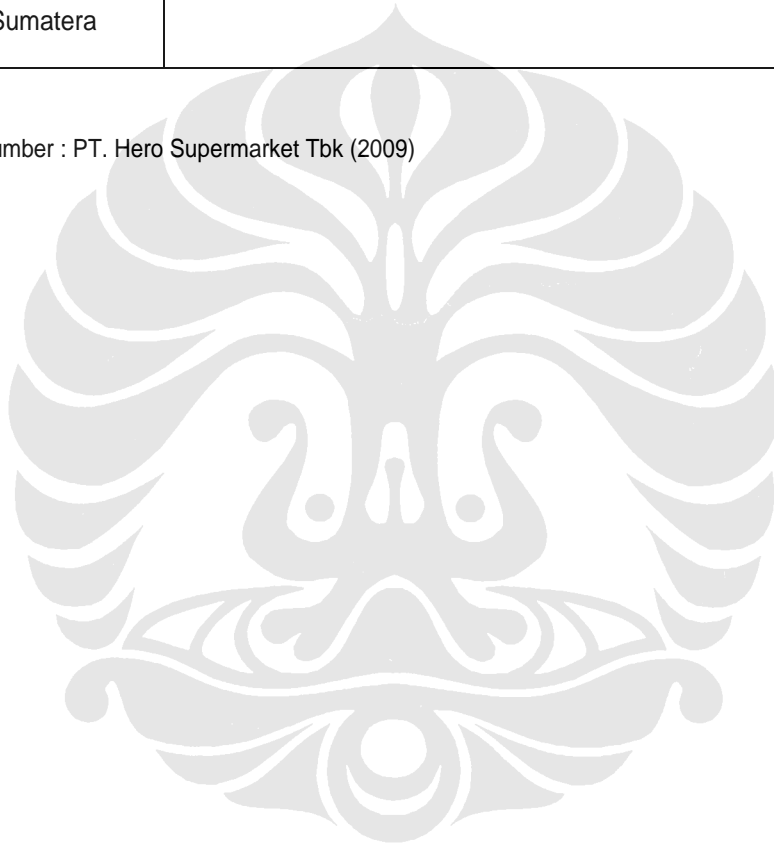
Lampiran 19 : Lokasi Giant Supermarket


Giant Supermarket		
Jabodetabek	Giant Pondok kopi	Giant Slipi Mall
	Giant Pondok Bambu	Giant Megaria
	Giant Kalimalang	Giant Lebak Bulus
	Giant Ramawangun Square	Giant Fatmawati
	Giant Ciputat	Giant Bintaro Veteran
	Giant Taman Alfa	Giant Bintaro Plaza
	Giant Pamulang	Giant Tambun
	Giant Citra Garden 2	Giant Mampang
	Giant Cinere Mall	Giant Setos
	Giant Internusa Bogor	Giant Mediterania Palace Residence
	Giant Jati Bening	Giant Sindang Barang
	Giant Pajajaran	Giant Pinang Tangerang
	Giant Gunung Sahari	Giant Sunter
	Giant Sunter Mall	Giant Rangkas Bitung
Jawa Barat	Giant Cimahi	Giant Karawang
	Giant Suci Bandung	Giant Sukabumi Indah Plaza
	Giant Flamboyan Bandung	Giant Istana Plaza
	Giant Tasik Mayasari Plaza	Giant Premier Plaza Bandung
Jawa Tengah	Giant Pekalongan	Giant Godean Yogyakarta
	Giant Puri Anjasmoro	Giant Magelang
	Giant Candi Semarang	

Universitas Indonesia

Jawa Timur	Giant Madiun	Giant Pasuruan
	Giant Manukan Surabaya	Giant Kedungsari Surabaya
	Giant HR. Muhammad Surabaya	Giant Mulyosari
	Giant Arief Rachman Hakim	Gilant Wiyung
	Giant Pulosari Malang	Giant Kediri
Bali & Sumatera	Giant Bali Istana Kuta	Giant Bengkulu

Sumber : PT. Hero Supermarket Tbk (2009)





This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.