

UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL*
CARREFOUR**

TESIS

**APRILIA LISTIYANI
0906653926**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* CARREFOUR

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

APRILIA LISTIYANI
0906653926

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aprilia Listiyani
NPM : 0906653926
Tanda Tangan :
Tanggal : 1 Juli 2011



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Aprilia Listiyani
NPM : 0906653926
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi
Pembelian Produk *Private Label* Carrefour

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Ir. Chairy, SE.,MM (.....)

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (.....)

Penguji : Dr. Rima Agustrisina, S.E.,MM (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul :

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* CARREFOUR

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Rhenald Kasali, Ph. D selaku ketua program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
2. Dr. Ir. Chairy, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penelitian ini.
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
4. Seluruh teman-teman di kelas A092 Pagi sebagai berikut: Akmal Rangga P. WN, A.A.N. Sutawisena, Arrie Wibowo W, Astri Handayani, Astrida Renata Lubis, Devita Putri Hetasari, Gita Putri Maharani, Ika Rahma Ginting, Jean Richard, Johan Dondokambey, Kristian Yudha Perangin-angin, Maria Asri Prahesti Sibuea, Matthew William Timothy.
5. Seluruh teman-teman di kelas PP092 Pagi dan rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi MMUI lainnya.
6. Segenap dosen dan staf pengajar dalam Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.

7. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan kelancaran perkuliahan selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat berguna bagi civitas akademika Universitas Indonesia, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, Juni 2011

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aprilia Listiyani
NPM : 0906653926
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* CARREFOUR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Juli 2011

Yang menyatakan

(Aprilia Listiyani)

ABSTRAK

Nama : Aprilia Listiyani
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk *Private Label* Carrefour

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar ritel modern mendorong sejumlah peritel melakukan differensiasi melalui kepemilikan produk *private label*. Tujuan karya tulis ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk (*product involvement, type of product, dan switching cost*) terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dan pengaruh *store image* sebagai variabel *covariate* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembeli produk *private label* Carrefour. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang dipilih dengan metode *random sampling* dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kovariat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dan *store image* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel *covariate* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Kata kunci: *private label, product involvement, search goods, experience goods, switching cost, store image, intensi pembelian.*

ABSTRAK

Nama : Aprilia Listiyani
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : The Effect of Product Characteristics on Purchase Intention of Carrefour Private Label

The tight competition in the modern retail market encourages retailers to do differentiation through the ownership of private label products. The purpose of this paper is to investigate the influence of products characteristics (product involvement, type of product, and switching costs) on purchase intention of Carrefour's private label products and the influence of store image as a covariate variable in the relationship between characteristics of the product and the purchase intention of Carrefour's private label products. The study was a quantitative research and used analysis of covariate as the analysis method. The research concluded that the product characteristics influence the purchase intention of Carrefour's private label products and store image as a covariate variable had no influence on the relationship between characteristics of product and the purchase intention of Carrefour's private label products.

Kata kunci: *private label, product involvement, search goods, experience goods, switching cost, store image, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
2. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Karakteristik Produk.....	7
2.2 <i>Involvement</i>	8
2.3 <i>Type of Product</i>	16
2.4 <i>Switching Cost</i>	13
2.5 <i>Private Label</i>	18
2.6 <i>Store Image</i>	25
2.7 <i>Consumer Decision Making Process</i>	27
2.8 <i>Purchase Intention Toward Brand</i>	28
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Model Penelitian	34
3.2 Hipotesis Penelitian	35
3.3 Variabel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional	37
3.5 Desain Penelitian	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Desain Kuesioner	40
3.8 Desain Sampel	42
3.9 Metode Analisis Data	44
3.10 Prosedur Penelitian	48
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Karakteristik Produk.....	51
4.2 Profil Responden	54
4.3 Uji Keakuratan (Validitas).....	57
4.4 Uji Konsistensi (Reliabilitas).....	57
4.5 Uji Hipotesis	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	74
5. PENUTUP	

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran	80
5.4 Implikasi akademis	81
5.5 Implikasi manajerial	82
DAFTAR REFERENSI	83
LAMPIRAN	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Conceptualizing Involvement</i>	9
Gambar 2.2	<i>The Think/Fee/Do Response Wheel</i>	13
Gambar 2.3	<i>FCB Grid</i>	13
Gambar 2.4	<i>A Typology of Consumer Perceptions of Switching Cost</i>	22
Gambar 2.5	<i>Stages in Consumer Decision Making</i>	31
Gambar 3.1	Model Penelitian Rujukan	34
Gambar 3.2	Model Penelitian	35
Gambar 3.3	Alur Penelitian	48
Gambar 4.7	<i>Shoppers Perceptions of Private Label Compared to Brands</i>	77
Gambar 4.8	<i>Shoppers Behavior When Faced With an Out of Stock</i>	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Peritel <i>Hypermarket</i>	2
Tabel 3.1 Skala Interval Penelitian	42
Tabel 3.2 Ukuran Sampel	43
Tabel 4.1 Rangking Produk Karakteristik <i>Product Involvement</i>	52
Tabel 4.2 Rangking Produk Karakteristik <i>Type of Product</i>	53
Tabel 4.3 Rangking Produk Karakteristik <i>Switching Cost</i>	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demograsi Responden	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Ulangan	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Ulangan	61
Tabel 4.9 Output <i>Test of Homogeneity of Variances Product Involvement</i>	62
Tabel 4.10 Output <i>Test of Between Subject Effects Product Involvement</i>	63
Tabel 4.11 Output <i>Contrast Results Product Involvement</i>	65
Tabel 4.12 Output <i>Estimates Product Involvement</i>	65
Tabel 4.13 Output <i>Test of Homogeneity of Variances Type of Product</i>	67
Tabel 4.14 Output <i>Test of Between Subject Effects Type of Product</i>	67
Tabel 4.15 Output <i>Contrast Results Type of Product</i>	69
Tabel 4.16 Output <i>Estimates Type of Product</i>	69
Tabel 4.17 Output <i>Test of Homogeneity of Variances Switching Cost</i>	70
Tabel 4.18 Output <i>Test of Between Subject Effects Type of Product</i>	71
Tabel 4.19 Output <i>Contrast Results Switching Cost</i>	71
Tabel 4.20 Output <i>Estimates Switching Cost</i>	73

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia sangat pesat. Pandin (2009) mendefinisikan pasar modern atau yang kemudian dikenal sebagai pasar swalayan sebagai tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Saat ini telah terjadi pergeseran preferensi konsumen yaitu dalam pemilihan tempat untuk berbelanja, Masyarakat Indonesia yang awalnya adalah konsumen pasar ritel tradisional berpindah untuk lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern. Berbelanja di ritel modern dianggap memberikan sejumlah keuntungan yang lebih bagi konsumen harga yang lebih rendah, lebih terjaminnya kualitas atas barang yang dibeli, produk selalu segar, area belanja luas serta jumlah produknya yang lengkap dan didukung dengan tempat yang lebih nyaman.

Pada periode 2004 – 2008, pasar modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia dimana omset pasar modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain (*department store, boutique, factory outlet, specialty store, trade centre, dan mall/supermall/plaza*). Omset *Department Store, Specialty Store* dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% (Pandian,2009).

Berdasarkan jenisnya, pasar modern dibedakan menjadi *minimarket, supermarket* dan *hypermarket*. Dalam kelompok *hypermarket* terdapat lima pemain yaitu Carrefour, Hypermart, Giant, Lotte Mart dan Indogrosir. *Hypermarket* saat ini menjadi magnet penarik bagi peritel pasar modern karena *hypermarket* dengan cepat mampu memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peritel pasar modern.

Tabel 1.1 Omset Peritel Hypermarket 2008

No	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70%
2	Hypermart	5.100	22.08%
3	Giant	4.100	9.52%
4	Makro	2.200	9.52%
5	Indogrosir	450	1.95%
Total		23.100	100%

Sumber: Pandin, Marina L. (2009, Maret 1). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 215, 1-12. Mei 28, 2011. <http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/Ulasan%20Ekonomi/Pasar%20Modern.pdf>

Memasuki pasar Indonesia tahun 1998 dan dalam kurun waktu sepuluh tahun di tahun 2008, Carrefour telah memiliki 70 gerai di seluruh Indonesia (Sudarmadi, 2008). Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peta persaingan dalam pasar *hypermarket* dikuasai oleh Carrefour dengan pangsa pasar 48,70%

Kesuksesan yang berhasil dicapai oleh Carrefour dengan omzet yang bisa mencapai Rp 500 juta per hari dan saat *peak season* transaksi yang tercatat menyentuh angka Rp 1 miliar per hari semakin memicu ketatnya persaingan ritel modern. Peritel yang sebelumnya telah ada mulai membenahi strateginya dan sejumlah peritel modern baru mulai bermunculan. Salah satu peritel, Hero Supermarket melakukan konsolidasi dengan peritel asing Malaysia di tahun 2002 dan mengubah format belanjanya yang sebelumnya berupa supermarket diarahkan menjadi hipermarket dengan merek ritel baru "Hypermarket Giant". Transformasi dengan membuat *hypermarket* Giant, mendorong Hero membuahkan hasil terjadi peningkatan store dari 17 gerai di tahun 2007 menjadi 23 gerai di 2008. Peritel lokal juga ikut bermunculan yaitu, Matahari dengan Hypermart, yang awalnya didirikan 4 gerai di tahun 2004 kini telah menjadi 39 gerai (Mediadata, 2009).

Pertumbuhan ritel modern juga dibarengi dengan semakin banyaknya produk *private label* di pasar. Pertumbuhan *private label* dalam industri ritel

Universitas Indonesia

disebabkan oleh dua faktor pendorong dari sisi peritel, yaitu pertama, peritel menggunakan *private label* untuk memenangkan persaingan dalam merebut segmen konsumen dengan karakteristik *price sensitive*. Kedua, *private label* memudahkan peritel untuk melakukan negosiasi harga yang lebih murah dengan produsen dibandingkan dengan produsen *national brand*. Dengan memiliki *private label*, peritel bisa mendifferensiasikan diri dengan kompetitornya dan juga untuk membangun loyalitas konsumen. Sementara itu di sisi konsumen, menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen kondisi perekonomian yang menurun adalah salah satu pendorong terjadinya peningkatan penjualan *private label*. (Kwon & Lee, 2005)

Keberadaan *private label* dalam pasar ritel modern Indonesia pertama kali dimunculkan oleh Hero dengan merek Hero Save dan Nature Choice yang kemudian disusul oleh Makro dengan Aro. Perkembangan industri ritel modern Indonesia dengan bermunculnya sejumlah peritel baru juga mendorong semakin banyaknya produk *private label* yang tersedia di pasaran. Salah satu peritel modern, Carrefour kemudian hadir dengan *private label*nya yang terdapat dalam lima divisi – elektronik; *fresh product* (buah, ikan, makanan, dan lainnya); grosiran; sandang (tekstil); dan bazar (perlengkapan rumah tangga). Nama merek yang dipakai sebagai *private label* milik Carrefour adalah Produk Carrefour, Carrefour Paling Murah, Harmonie dan Blue Sky.

Diungkapkan oleh Kadarman (2010) bahwa keberadaan *private label* milik Carrefour ditujukan bagi konsumen yang mencari produk dengan harga murah dibandingkan produk yang sama dan sejenis atau konsumen yang peka terhadap harga. Carrefour sendiri melakukan segmentasi atas konsumennya ke dalam dua kelompok yaitu konsumen yang terfokus pada merek dan konsumen yang mencari harga miring (Amri,2010). Hingga 2011 Carrefour telah memiliki sekitar 3.800 unit produk *private label* (Azhari,2011).

Dengan kondisi perekonomian yang tidak stabil tentunya penjualan produk *private label* milik Carrefour bisa memberikan kontribusi yang tinggi bagi peritel tersebut, namun berdasarkan data yang diperoleh oleh Sudarmadi (2008) kontribusi penjualan *private label* atau *house brand* milik Carrefour hanya berkisar 10% dari total produk yang dijual. Tentunya kondisi tersebut

Universitas Indonesia

menunjukkan adanya ketidakselarasan antara tujuan dari kemunculan *private label* yang diperuntukkan bagi konsumen yang peka terhadap harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen akan tetapi Seitzinger (2010) mengungkapkan terkait dengan *private label*, harga bukan faktor utama dalam pemilihan barang. Konsumen juga memperhatikan kualitas produk, konsistensi value yang ditawarkan oleh peritel untuk seluruh produk *private label*nya dan juga melihat karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman atas karakteristik produk dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing karakter produk.

Grewal, Krishnan, Baker dan Norin (1998) mengungkapkan bahwa *store image* positif dan *merchandise* yang baik adalah kunci peritel untuk mendapatkan dan mempertahankan kesuksesan dalam persaingan pasar yang kian meningkat. Keputusan pembelian atas sebuah produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya terutama terkait dengan produk *private label*, toko ritel sebagai pemilik dari *private label* dapat berperan sebagai petunjuk potensial bagi konsumen dalam pengambilan keputusan (Vahie&Paswan,2006).

Kwon dan Lee (2005) mengungkapkan bahwa penelitian terkait dengan intensi pembelian produk *private label* sebagian besar masih menggunakan variabel karakteristik konsumen seperti demografi, *value consciousness*, tingkat kepekaan harga, atau *risk aversion* dan belum banyak penelitian yang menghubungkan antara tingkat penjualan dengan karakteristik produk *private label*.

1.2 Rumusan Masalah:

Dari latar belakang masalah di atas, dimana menurut Vahie dan Paswasn (2006) bahwa peritel memiliki peranan sebagai petunjuk potensial dalam pengambilan konsumen dan, oleh Kwon dan Chen (2005) diungkapkan bahwa belum banyak penelitian mengenai intensi pembelian produk *private label* terkait dengan karakteristik produk *private label* itu sendiri, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah karakteristik produk *private label*, dimana dalam penelitian ini mengkhususkan pada karakteristik berdasarkan *product involvement*, *type of product*, dan *switching cost*, mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour ?
- b. Apakah *store image* memiliki pengaruh dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour
- b. Mengetahui pengaruh *type of product* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- c. Mengetahui pengaruh *switching cost* produk *private label* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- d. Mengetahui pengaruh *store image* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan secara khusus oleh Carrefour sebagai bahan kajian terhadap penjualan *private label* miliknya dan secara umum dapat digunakan oleh peritel lain yang juga memiliki produk *private label*. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya bukti empiris terkait dengan intensi pembelian produk *private label*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh karakteristik produk yang terdiri dari *product involvement*, *type of product*, dan *switching cost* terhadap intensi pembelian produk *private label* dengan menggunakan *store image* sebagai variabel moderator.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disajikan oleh peneliti dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian dalam menulis karya akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang kerangka-kerangka teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

Bab 3 Model dan Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini membuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 15.0, menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 5 Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tentang saran-saran penulis yang ditujukan kepada para pemasar, terutama peritel serta mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pulai mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan.

Bab 2

LANDASAN TEORI

2.1 Karakteristik Produk

Ketika sejumlah karakteristik suatu produk digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran, masing-masing karakter produk tersebut harus cukup stabil untuk mewakili sejumlah produk yang dikelompokkan selama proses pengklasifikasian dilakukan. Kondisi tersebut harus dipenuhi agar karakteristik yang digunakan bisa dinilai valid.

Untuk mengklasifikasikan sejumlah produk berdasarkan karakteristik yang sama ke dalam satu karakter, Miracle (1965) menggunakan beberapa indikator klasifikasi antara lain:

- *Unit Value*
Unit value dihubungkan dengan *size of purchase* atau jumlah pembelian produk dalam sekali transaksi. Ketika *size of purchase* suatu produk tergolong rendah, seringkali produsen hanya menawarkan satu jenis produk untuk satu brand dan produk tersebut didesain dengan standar yang tinggi.
- *Significance of each individual purchase to the consumer*
Ketika konsumen secara individu memiliki tingkat kepentingan yang rendah terhadap suatu produk, varian produk yang ditawarkan oleh sejumlah produsen cenderung sedikit.
- *Time and effort spent purchasing by consumers*
Sama halnya seperti tingkat kepentingan suatu produk, ketika waktu dan tenaga yang dikeluarkan dalam proses pembeli cenderung rendah, produsen tidak terlalu memproduksi produk dengan variasi yang lebih banyak untuk satu kategori produk.
- *Rate of technological change (including fashion changes)*
Ketika suatu produk memiliki perubahan teknologi yang cenderung lamban, varian produk yang ditawarkan oleh produsen cenderung sedikit. Perusahaan hanya melakukan sedikit modifikasi dalam jangka waktu yang cukup lama.

- *Technical complexity*
Untuk produk-produk yang tingkat teknologinya tidak terlalu rumit, produk tersebut cenderung memiliki variasi yang minimum karena produsen hanya memproduksi produk dengan format standar saja.
- *Consumer need for service (before, during, or after the sale)*
Kelompok produk yang membutuhkan adanya penambahan pemberian jasa tentunya memiliki variasi dalam kategori produk mengingat kebutuhan masing-masing konsumen berbeda-beda.
- *Frequency of purchase, rapidity of consumption and extent of usage (number and variety of consumers)*
Untuk produk dengan frekuensi pembelian rutin, tingkat konsumsi yang tinggi dan dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan segmen yang bervariasi, produsen cenderung untuk memproduksi produknya dengan sedikit variasi dalam satu kategori produk.

2.2 *Involvement*

2.2.1 *Definisi involvement*

Menurut Solomon (2009:163) *involvement* adalah:

“A person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interest”.

Definisi tersebut dapat diartikan:

Perasaan seorang terkait dengan suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan.

Miquel, Capliure dan Manzano (2002:7) mengungkapkan bahwa:

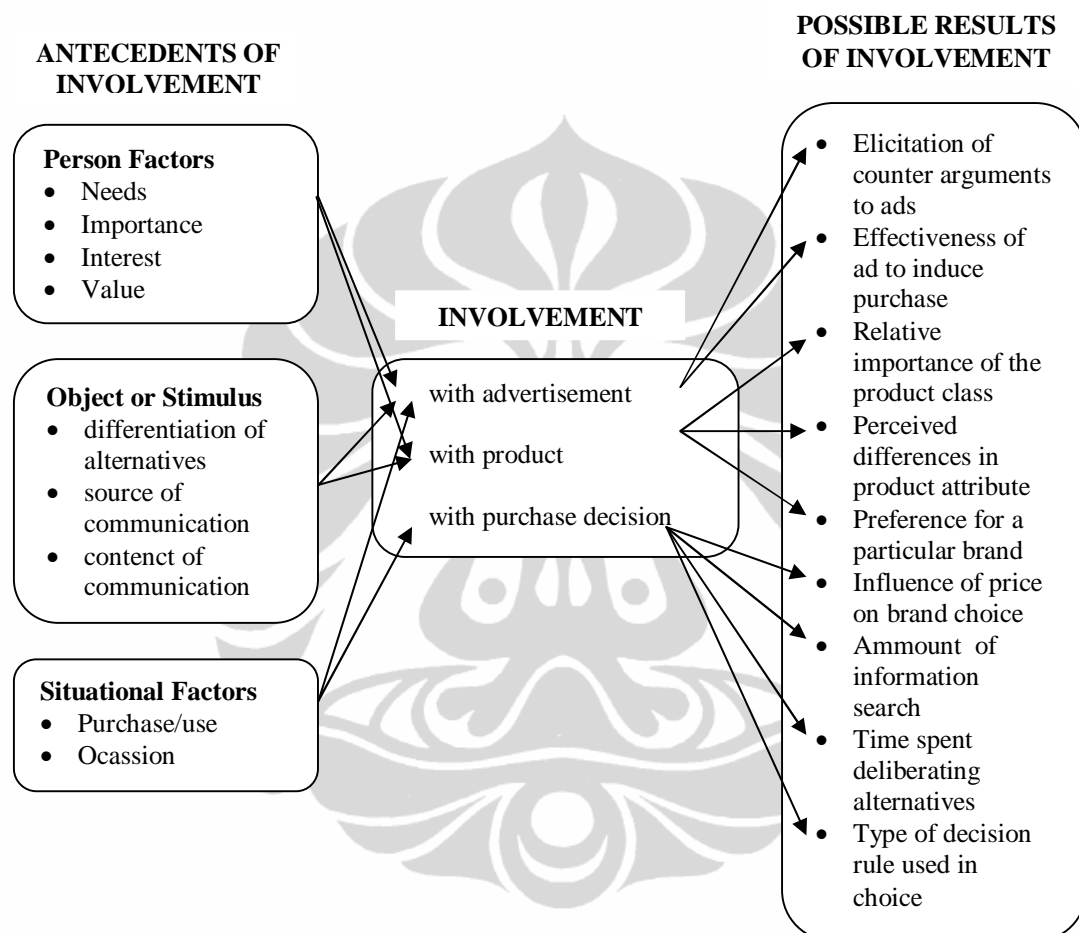
“Involvement is a concept that has acquired importance, due to the relationship between it and other aspects such as individuals attitudes toward advertising, products and brands, buying behavior, information seeking, etc”.

Definisi tersebut dapat diartikan:

Involvement adalah sebuah konsep yang memasukkan unsur kepentingan atas hubungan antara sikap individu terhadap iklan, produk dan merek, perilaku pembelian, pencarian informasi, dan sebagainya.

2.2.2 Konsep pembentukan *involvement*

Tingkat *involvement* dapat dipengaruhi oleh interaksi antara pribadi terkait, situasi dengan sejumlah stimulus yang mungkin terjadi. Pada gambar 2.1, dapat dilihat bagaimana *involvement* terbentuk dan bagaimana *involvement* tersebut berpengaruh terhadap perilaku individu.



Gambar 2.1 Conceptualizing Involvement

Sumber: Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having and Being (8th ed). New Jersey: Pearson Education Inc, 164.

2.2.3 Tipe *involvement*

Sejumlah bentuk *involvement* dapat dihubungkan dengan produk, isi pesan atau *perceiver* (Solomon, 2009).

a. *Product involvement*

Product involvement mengacu pada level ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan *product involvement* adalah dengan mengundang konsumen untuk memegang peranan dalam mendesain atau mempersonalisasi apa yang mereka beli.

b. *Message-response involvement (advertising involvement)*

Message-response involvement mengacu pada ketertarikan konsumen dalam mengolah komunikasi pemasaran.

c. *Purchase situation involvement*

Purchase situation involvement mengacu pada perbedaan motivasi ketika orang membeli produk yang sama namun dengan alasan yang berbeda.

Untuk mengembangkan sebuah *involvement profile* seseorang terhadap produk, profil yang digunakan mengandung sejumlah komponen yaitu (Laurent&Kapferer,1985):

- a. Adanya tingkat kepentingan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen (*personal meaning*).
- b. Adanya resiko yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pembelian produk dalam hal:
 - Kesalahan pemilihan produk akan menimbulkan konsekuensi negatif
 - Terdapat peluang melakukan kesalahan pembelian produk
- c. *Sign value* atau *symbolic value* yang dipasangkan oleh konsumen ke dalam produk, pembelian produk dan konsumsi produk. Hal ini terkait dengan *psychological risk*.
- d. *Hedonic value* yang dimiliki oleh produk terkait dengan kemampuannya dalam memuaskan dan mempengaruhi perasaan konsumen.

Selain itu oleh Duncan (2005) diungkapkan bahwa untuk menentukan tingkat involvement, terdapat dua buah faktor yang berperan, yaitu:

a. *Relevance*

Produk yang ingin dinilai level involvemennya terhadap konsumen harus memiliki relevansi dengan ketertarikan konsumen secara personal. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tentunya berhubungan dengan *needs* dan *wants*. Sehingga bagi produsen yang ingin mengkomunikasikan produknya dengan mempertimbangkan bahwa produknya termasuk dalam kategori *high involvement* ataupun *low involvement* harus memahami bagaimana konsumen mereka melihat diri mereka sendiri; lingkungan sekitar mereka; produk dan merek yang mereka gunakan.

b. *Risk*

Dalam pembelian sejumlah produk dengan harga yang relatif mahal atau dalam konteks B2B, konsumen mempertimbangkan adanya resiko pembelian yang menyebabkan mereka melakukan evaluasi atas sejumlah brand secara hati-hati.

Konsumen berusaha untuk menekan sejumlah resiko yang akan muncul, yaitu:

- *Financial risk*

Konsumen kehilangan uang mereka ketika sebuah merek tidak bekerja sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga mereka harus mengganti ke produk lain atau mengeluarkan sejumlah uang kembali untuk membuat produk tersebut kembali bekerja.

- *Performance risk*

Kegagalan produk dapat menyebabkan kegagalan yang lain terkait dengan penggunaan produk tersebut dalam suatu aktivitas, semisal melewati *deadline* pekerjaan.

- *Physical risk*

Sebuah merek kemungkinan melukai konsumen yang memakai produknya secara kontak tubuh.

- *Social risk*

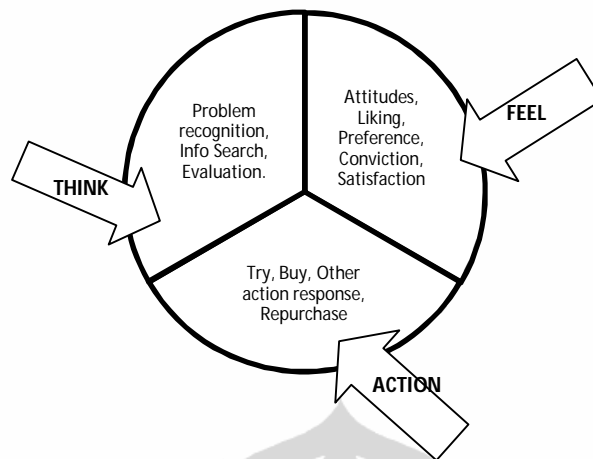
Sebuah merek mungkin memberikan efek negatif kepada orang lain dalam menilai konsumen yang memakai produk dari merek tersebut.

Perusahaan harus memahami bagaimana tingkat resiko produk mereka di benak konsumen. Pemahaman akan tingkat resiko tersebut akan membantu perusahaan dalam mendesain komunikasi pemasaran yang menekan penilaian terhadap resiko penggunaan produk atau pemilihan mereknya.

2.2.5 *Product involvement*

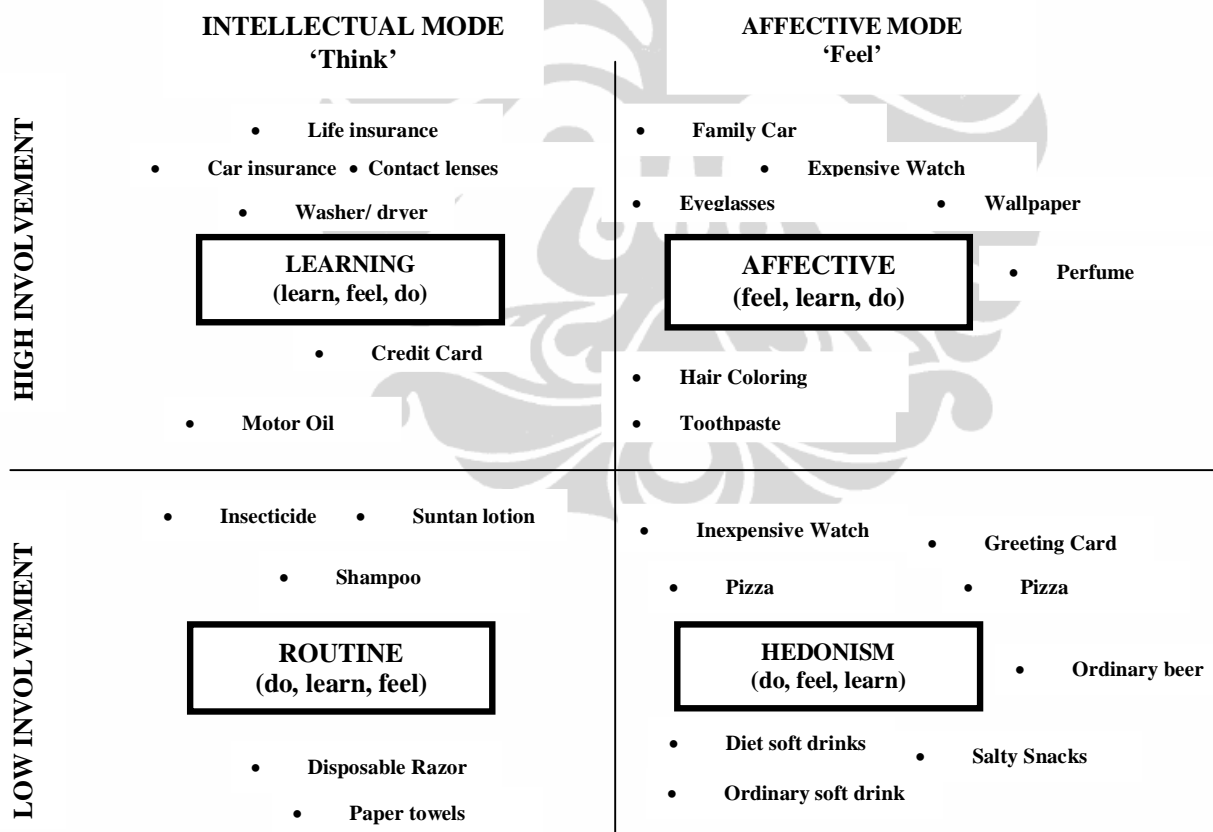
Duncan (2005) mengkategorikan tingkat *involvement* ke dalam dua level yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Produk yang dinilai sebagai *low involvement product* adalah sejumlah produk yang harganya relatif murah, memiliki tingkat frekuensi pembelian yang cukup tinggi tanpa memperhitungkan terlalu banyak pertimbangan dan dinilai sebagai produk yang memiliki resiko kegagalan pembelian yang rendah. Sebaliknya, untuk produk yang dinilai sebagai *high involvement product* adalah sejumlah produk dimana konsumen menilai adanya perbedaan diantara beberapa merek dan konsumen rela melakukan sejumlah pengorbanan dalam pengambilan keputusan sebelum pembelian produk dilakukan. Hal itu dilakukan oleh konsumen karena produk dalam kategori ini adalah produk-produk dengan harga yang relatif lebih mahal dan mampu menimbulkan dampak sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk *low involvement*.

Dalam mengelompokkan produk ke dalam kategori *high involvement* atau *low involvement*, Duncan (2005) mempertimbangkan adanya beberapa faktor yang membentuk level *involvement*, yaitu:



Gambar 2.2 The Think/Feel/Do Response Wheel

Sumber: Duncan, Tom (2005). Principles of Advertising and IMC (2nd Ed). New York: Mc Graw-Hill/Irwin,141.



Gambar 2.3 FCB Grid

Sumber: Vaughn, Richard (1986). "How Advertising Works: A Planning Model Revisited". Journal of Advertising Research,57-58.

Duncan (2005) menjelaskan bahwa untuk produk yang tergolong dalam kategori *high involvement*, konsumen melalui tahapan *thinking* terlebih dahulu. Sebaliknya untuk produk *low involvement*, tahapan awal yang akan dilakukan oleh konsumen adalah adanya *feeling* atau bahkan langsung pada tahapan *doing*. Pada Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa Duncan mengembangkan suatu pola adanya alasan mengapa sebuah brand dipilih oleh konsumen.

Sebelumnya di tahun 1986, Richard Vaughn mengembangkan sebuah matrik yang bernama FCB Grid. Pada Gambar 2.3 Matrik FCB Grid, model ini mengkombinasikan antara *high* dan *low involvement* serta spesialisasi otak kiri dan kanan (*thinking and feeling*). Model ini dikembangkan sebagai salah satu strategi dalam penyusunan komunikasi pemasaran. Dalam *thinking* dan *feeling*, terdapat 3 proses yang membedakan dua spesialisasi tersebut yaitu:

a. Tahap *learn*

Pada tahapan *learn*, konsumen memiliki *awareness* terhadap suatu produk atau merek; adanya *knowledge* atas produk atau merek tersebut.

b. Tahap *feel*

Pada tahapan munculnya perasaan suka (*liking*) terhadap produk tertentu dan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang condong disukai (preferensi) dan konsumen meyakinkan bahwa produk tersebut adalah produk pilihan.

c. Tahap *do*

Pada tahapan *do*, konsumen melakukan tindakan pembelian atas suatu produk atau merek.

Pada kuadran 1, *informative strategy*, strategi ini diperuntukkan bagi produk *high involvement* dimana adanya pertimbangan ekonomi dan proses berpikir dalam pemilihan produk, dimulai dari adanya proses *learn* yaitu konsumen mengetahui bahwa terdapat sejumlah produk yang memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi atas dirinya baik secara fungsional dan harga, *feel* yaitu konsumen merasakan bahwa produk tersebut memang dibutuhkan oleh dirinya dan *do* yaitu konsumen membeli produk tersebut..

Universitas Indonesia

Produk-produk yang termasuk dalam kuadran ini adalah asuransi, *credit card*, *contact lens*.

Pada kuadran 2, *aflective strategy*, strategi ini dapat digunakan untuk produk *high involvement* dimana pembeliannya lebih berhubungan dengan psikologis konsumen dalam rangka pemenuhan *self-esteem*. Pada tahap ini dimulai dengan adanya proses *feel* yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk yang dapat memenuhi *self esteem*nya, *learn* yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk apa saja yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan *self esteem*nya dan *do* yaitu melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Produk-produk yang termasuk dalam kuadran ini adalah produk kecantikan, perhiasan, *fashion clothing*.

Pada kuadran 3, *habitual strategy*, strategi ini dapat digunakan untuk produk *low involvement* dimana pembeliannya dilakukan secara rutin oleh konsumen.. Pada tahap ini dimulai dengan adanya proses *do* yaitu membeli produk terlebih dahulu, sehingga produk pada kuadran ini lebih condong kepada produk-produk *trial experience (learn)* dan *feel* yaitu merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kontinuitas pembelian nantinya.

Pada kuadran 4, *satisfaction strategy*, strategi ini dapat digunakan untuk produk *low involvement* dimana pembelian produk ini biasanya dilakukan karena faktor *peer oriented*. Dimulai dari proses *do* yaitu konsumen membeli produk yang biasanya digunakan oleh kebanyakan orang atau kerabatnya, kemudian merasakan adanya *feel* proses apakah kesukaan mayoritas orang atau kerabatnya sesuai dengan preferensi personalnya dan jika hal tersebut sesuai maka konsumen akan mencoba untuk membangun *awareness* terhadap produk tersebut dan mencari lebih lanjut mengenai produk itu.

Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Kwon dan Lee (2005) *product involvement* mengacu pada perasaan konsumen yang tidak dapat dipisahkan antara adanya kebutuhan (*needs*), nilai, ketertarikan dan antusiasme terhadap kategori suatu produk. Tingkatan *involvement* seorang konsumen dapat dinilai apakah dia terlibat dalam pembelian produk *high involvement* ataupun *low involvement*.

Universitas Indonesia

Konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang dikategorikan sebagai produk *high involvement* akan mengeluarkan waktu yang lebih banyak karena harus melakukan sejumlah pertimbangan yang lebih matang. Produk *high involvement* pada umumnya merupakan produk yang jika terjadi kesalahan pengambilan keputusan akan menimbulkan kerugian yang signifikan bagi konsumen karena harga produk yang relatif mahal sehingga konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi tentang ketersediaan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Sementara untuk produk yang dikategorikan sebagai produk *low involvement*, konsumen tidak terlalu menghabiskan banyak waktu untuk mengambil keputusan pembelian ataupun mencari informasi yang lebih mendalam, karena harga produk yang tidak terlalu mahal.

2.2.5 Hubungan antara *product involvement* dan preferensi merek

Rothschild (1979) dalam Kwon dan Lee (2005) mengungkapkan bahwa dalam pembelian produk *low involvement*, konsumen kurang memperhitungkan preferensi terhadap brand namun lebih mempertimbangkan harga yang lebih murah dalam pemilihan produk atas sejumlah alternatif yang tersedia. Bagi sejumlah produk *private brand* yang dimiliki oleh sejumlah peritel, harga produk yang mereka tawarkan lebih murah dibandingkan harga produk *national brand* akan memungkinkan konsumen untuk lebih memilih produk *private brand* terkait dengan pembelian produk *low involvement*.

2.3 Type of Product

Berdasarkan atribut dan benefitnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, *search goods* dan *experience goods*. Atribut atau benefit berupa rasa, aroma, warna dan tekstur memberikan contoh kualitas dari produk tersebut, sementara atribut yang dievaluasi dengan penilaian obyektif semisal *nutritional content* menggambarkan *search quality* dari sebuah produk.

2.3.1 Definisi *search goods* dan *experience goods*

Menurut Newth (2011:1):

“An *experience good* in economics refers to a product for which the consumer does not initially know the quality and value of the item, aside from the price tag”.

“A *search good*, in contrast, is a product such as a tool or plane ticket, for which the consumer knows the quality and value before consuming”.

Definisi tersebut dapat diartikan:

- Sebuah *experience good* dalam istilah ekonomi merujuk kepada produk dimana pada awalnya konsumen tidak mengetahui kualitas dan nilai produk tersebut selain harga produk tersebut.
- Sebuah *search good* adalah suatu produk seperti peralatan atau tiket pesawat dimana konsumen telah mengetahui kualitas dan nilai produk sebelum mengkonsumsinya.

2.3.2 Perilaku konsumen terhadap *search goods* & *experience goods*

Nelson (1970) dalam Huang, Lurie, dan Mitra, (2009) mengklasifikasikan produk ke dalam *search* dan *experience goods* berdasarkan kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam sumber yang sama juga disebutkan, Nelson berpendapat bahwa konsumen melakukan pencarian informasi sebelum pembelian dalam kapasitas minimal untuk *experience goods*, sementara bagi *search goods* konsumen akan melakukan pencarian informasi secara maksimum.

Experience goods, konsumen harus mengonsumsi produk secara langsung untuk mendapatkan manfaatnya dan melakukan evaluasi sehingga untuk tipe produk ini atribut produk kurang berperan. Untuk *search product*, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap produk melalui informasi yang terdapat dalam atribut produk, salah satunya melalui kemasan produk. Konsumen lebih menemukan resiko ketidakpastian terhadap kualitas produk pada *experience product* dibanding *search product*.

2.3.3 Hubungan antara *type of product* dan preferensi merek

Glynn dan Chen (2009), mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk *national brand* ketika mereka tidak bisa mempercayakan kualitas produk sepenuhnya tergambar dari informasi yang tercantum pada kemasan produk. Maka pemilihan *national brand* tersebut diharapkan akan mampu mengurangi resiko kerugian yang harus dialami konsumen.

Pendapat tersebut didukung dengan apa yang dikemukakan oleh Erdem dan Swait dalam Kwon dan Lee (2005) dikatakan bahwa *produk lesser known brand* dalam hal ini produk *private label* akan lebih diterima untuk produk yang dikategorikan sebagai *search product* karena konsumen tetap dapat mengevaluasi kualitas melalui atribut produknya. Kemudian oleh Glemet dan Mira (Kwon&Lee,2005) tingkat preferensi atas *private brand* dalam *search product* akan lebih meningkat ketika konsumen dapat membandingkan antara *private brand* dan *national brand* selain melalui kemasan namun juga melalui promosi penjualan dan iklan kedua produk tersebut.

2.4 *Switching Cost*

Ketika konsumen memutuskan berhenti menggunakan produk yang mereka biasa konsumsi dan beralih ke produk alternatif, mereka akan mengeluarkan sejumlah pengorbanan tambahan terkait dengan biaya peralihan, waktu dan adanya resiko tekanan psikologis. Sejumlah biaya tersebut dikatakan sebagai *switching cost* yang harus konsumen keluarkan sebagai akibat dari peralihan produk atau merek.

2.4.1 Definisi *switching cost*

Porter (1980) mendefinisikan *switching cost* (Burnham,Frels& Mahajan, 2003):

“*a one time cost facing a buyer wishing to switch from one service provider to another*”.

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Universitas Indonesia

Biaya yang sekali dikeluarkan oleh pembeli ketika ingin beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia lainnya.

Sementara itu Burnham, Frels dan Mahajan (2003:110) mengemukakan bahwa *switching cost* adalah:

“Cost as the onetime costs that customers associate with the process of switching from one provider to another”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Biaya yang juga sekali dikeluarkan dimana konsumen menghubungkannya dengan proses perpindahan dari satu penyedia produk ke penyedia lainnya.

2.4.2 *Switching cost facet*

Untuk dapat mengelompokkan *switching cost*, terlebih dahulu harus dipahami bahwa terdapat sejumlah aspek yang membentuk *switching cost*, antara lain (Burnham, Frels & Mahajan, 2003:111):

a. *Economic risk costs*

Biaya atas penerimaan ketidakpastian yang memiliki kemungkinan bahwa ketidakpastian tersebut akan menimbulkan output yang negatif ketika terjadi penggantian penyedia produk karena konsumen tidak memiliki informasi yang cukup.

b. *Evaluation costs*

Pengorbanan waktu dan tenaga dalam mencari dan menganalisis sejumlah produk pengganti yang dibutuhkan sebelum pengambilan keputusan dilakukan.

c. *Learning Cost*

Pengorbanan waktu dan tenaga untuk mendapatkan keahlian baru dalam memencari bagaimana cara menggunakan produk pengganti tersebut secara efektif.

d. *Setup Cost*

Pengorbanan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memulai hubungan dengan penyedia produk yang baru atau untuk pemasangan produk baru untuk digunakan pertama kali. *Setup cost* untuk jasa

Universitas Indonesia

biasanya di dominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan untuk mengurangi resiko penjualan dan memahami kebutuhan konsumen agar lebih spesifik.

e. *Benefit Loss Costs*

Benefit loss cost berhubungan dengan hubungan kontraktual yang memberikan manfaat ekonomi untuk tetap menjalin hubungan dengan penyedia produk saat itu. Perpindahan ke penyedia produk lainnya akan menyebabkan konsumen kehilangan diskon, akumulasi point atau manfaat lain yang tidak didapatkan oleh konsumen baru.

f. *Monetary Loss Costs*

Biaya yang dibayarkan untuk sekali transaksi dengan penyedia produk yang baru sebagai akibat perpindahan konsumen selain harga produk baru itu sendiri, Biaya tersebut semisal biaya deposito awal, *initiation fee* untuk konsumen baru.

g. *Personal Relationship Loss Costs*

Personal relationship loss costs terkait dengan putusnya hubungan personal antara konsumen dengan penyedia produk dan karyawannya. Untuk menjalin hubungan baik dengan penyedia produk baru tentunya memerlukan adaptasi baru.

h. *Brand Relationship Loss Costs*

Terjadinya pemutusan ikatan dengan merek perusahaan. Selama berhubungan dengan penyedia produk, konsumen telah memiliki asosiasi terhadap merek dan ketika beralih konsumen akan kehilangan bonding yang dirinya dengan merek dari produk terdahulu.

2.4.3 Klasifikasi *switching cost*

Klasifikasi *switching cost* menurut Klemperer (1987) diungkapkan oleh Chen dan Hitt (2002):

a. *Transaction Costs*

Transaction costs terjadi ketika konsumen memulai hubungan baru dengan penyedia produk dan juga didalamnya termasuk biaya yang

dibutuhkan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk yang sedang dijalin.

b. *Learning Costs*

Learning Costs menggambarkan sejumlah usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai level kenyamanan sama antara produk baru dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya.

c. *Artificial or Contractual Costs*

Artificial Costs adalah biaya yang timbul karena tindakan yang sengaja dilakukan oleh perusahaan semisal *frequent flyer program*, diskon pembelian kembali dan sejumlah *reward* lain yang diperuntukkan bagi konsumen. Jika konsumen beralih ke perusahaan lain maka mereka akan dibuat menderita kerugian dengan kehilangan sejumlah penawaran yang diberikan perusahaan.

Burnham, Frels dan Mahajan (2003) mengklasifikasikan *switching cost* menjadi 3 kelompok berdasarkan persepsi konsumen terhadap adanya *switching cost* yang akan mereka tanggung, yaitu:

a. *Procedural switching costs*

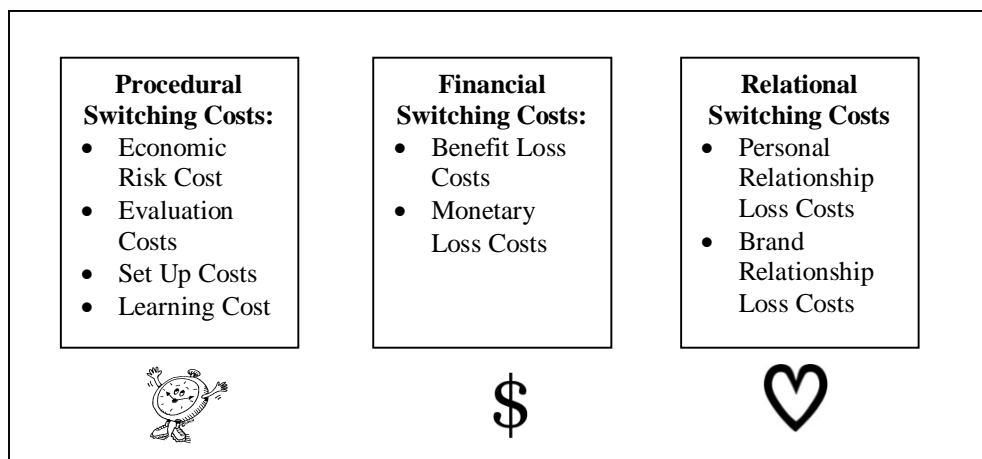
Switching cost ini terkait dengan penggunaan waktu dan tenaga dalam hubungannya dengan evaluasi sebelum pengambilan keputusan, proses pembelajaran produk baru, *setup cost* dan adanya sejumlah resiko lainnya.

b. *Financial switching costs*

Switching cost ini berhubungan dengan kerugian material yang dapat dihitung.

c. *Relational switching costs*

Switching cost ini terkait dengan munculnya perasaan ketidaknyamanan sebagai akibat putusnya hubungan konsumen dengan penyedia ataupun hilangnya *emotional bonding* antara konsumen dengan brand produk terdahulu.



Gambar 2.2 *A Typology of Consumer Perceptions of Switching Cost*

Sumber: Burnham, Thomas A, Judy K Frels & Vijay Mahajan. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109-121

2.4.4 Hubungan antara *switching cost* dan preferensi merek

Bagi sejumlah produk yang biaya peralihannya (*switching cost*) tinggi, konsumen enggan untuk beralih ke produk yang mereknya kurang dikenal. Jackson (1985) dalam Burnham, Frels dan Mahajan (2003) mengemukakan bahwa terdapat *individual characteristic* dalam pribadi konsumen terkait dengan timbulnya *switching cost* yaitu *time pressure* dan *level of risk aversion*. Konsumen akan berusaha untuk meminimalisir segala resiko kerugian yang akan dideritas sementara itu peralihan ke produk baru beresiko untuk menimbulkan tekanan bagi konsumen. Sehingga dengan mengkonsumsi produk yang mereknya lebih dikenal akan membuat konsumen lebih merasa yakin terhadap pilihannya (*risk aversion*).

2.5 *Private label*

Private label dalam sejumlah penelitian pemasaran sering diistilahkan sebagai *store brand*, *own label*, *private brand*, *distributor-owned label*, *house brand*. Pertumbuhan *private label* merupakan salah satu usaha differensiasi yang dilakukan oleh retailer dan juga upaya untuk membangun loyalitas (Ritacco, 2008).

2.5.1 Definisi *Private label*

Dhar & Hoch (1997); Sethurahman (1995) mendefinisikan *private brand* sebagai (Gamliel & Herstein, 2007, p.335):

“Private brands or store brands are generally brands owned, controlled, and sold exclusively by retailers”

Definisi tersebut dapat diartikan:

Private brands atau *store brands* secara umum adalah brand yang dimiliki, dikontrol dan dijual secara eksklusif oleh para peritel.

Definisi lain tentang *private label*:

“Store brands or private label refer to merchandise that carry wholesaler’s or retailer’s own brand name or a brand name created for that particular wholesaler or retailer” (Harcar, Kara & Kucukemiroglu, 2006, p.57).

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Store brand atau *private label* merujuk kepada produk yang mengusung nama dari merek pedagang grosir atau peritel atau nama merek yang diciptakan secara khusus untuk pedagang grosir atau peritel.

Menurut Binninger (2008, p.96):

“The concept of RB characterizes brands created, supervised and sold exclusively by a store”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Konsep *retail brand* bercirikan dengan adanya penciptaan, pengawasan dan penjualan suatu merek secara eksklusif oleh sebuah toko.

Jadi dengan demikian *private label* dapat didefinisikan sebagai merek yang dimiliki oleh suatu ritel sebagai atribut produk atas produk yang diciptakan secara khusus untuk peritel dan didistribusikan secara eksklusif dalam toko peritel.

2.5.2 Keuntungan dan Kerugian *Private label*

Alur distribusi produk *private label* melibatkan 3 pihak dengan masing-masing keuntungan dan kerugian yang akan dihadapi, yaitu (Hadi,2009):

1. Peritel, sebagai pemilik *private label*.

a. Keuntungan

- Mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar
- Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel
- Meningkatkan penjualan
- Sebuah kesempatan untuk strategi diferensiasi dan menyediakan pilihan yang beragam bagi konsumen
- Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan diantara merek-merek lain
- Membangun imej peritel yang positif
- Kebebasan dalam mengatur strategi penetapan harga
- Mempunyai posisi tawar yang menarik dalam resesi ekonomi
- Pengendalian persediaan lebih murah.

b. Kerugian

- Standarisasi yang tidak seragam diantara kategori produk *private label* memunculkan perasaan negatif dari konsumen
- Peritel dapat dipersepsikan *less powerful* dalam pasar karena tidak mempromosikan merek-merek yang sudah ternama
- *Turnover* yang rendah, hasilnya adalah kerugian penjualan per linear meter
- Fokus yang berlebihan terhadap *private label*
- Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah
- Kurangnya dukungan finansial dari pemasok
- Jika produk *private label* tersebut gagal atau tidak memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private label* yang lain.

2. Pemasok, sebagai pihak yang memproduksi produk *private label* milik peritel.
 - a. Keuntungan
 - Menutup peluang pesaing
 - Pemasok dapat memasuki pasar dengan biaya yang rendah
 - Sebagai *secondary product* yang menambah portofolio produk perusahaan.
 - Memproduksi produk pesaing untuk melawan *market leader*
 - Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas.
 - Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai
 - Pembangunan *strategic partnership* dengan peritel
 - b. Kerugian
 - Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas.
 - Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang mereka pasarkan
 - Pemasok lain mungkin menawarkan harga *private label* yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah
 - Biaya penyimpanan yang tinggi dan keuntungan margin yang rendah.
3. Konsumen, sebagai pihak yang mengkonsumsi *produk private label*.
 - a. Keuntungan
 - Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara dengan produk lain
 - Pilihan yang lebih banyak
 - Nama peritel yang terpercaya mendorong kepercayaan pada produk
 - Sebagai pengganti produk lain yang habis persediaannya.
 - b. Kerugian
 - Produk berkualitas rendah

- Persepsi harga murah yang identik dengan kualitas rendah
- Anggapan kualitas yang seragam pada produk *private label* lain jika ada produk yang tidak dapat berfungsi dengan baik.

2.5.3 Strategi *Private label*

Fitzell (1982) dalam Sumintapura (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip strategi *private label*, yaitu:

- Kualitas Produk

Nilai produk yang berkualitas baik harus menjadi karakteristik utama yang melekat pada setiap jenis produk yang menggunakan *private label*. Apabila kualitas suatu produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik.

Empat aspek utama yang harus ada sebagai jaminan kualitas produk *private label*, yaitu:

- a. Spesifikasi produk (*product specification*)

Spesifikasi produk disuplai oleh pihak pabrikan antara lain meliputi formulasi produk secara tepat agar dipahami oleh konsumen. Dalam hal ini para peritel harus melihat kebutuhan akan produk mana yang penting dan yang tidak penting bagi konsumen.

- b. Evaluasi perbandingan (*comparison evaluation*)

Peritel harus terus melakukan penyempurnaan terhadap produk *private label* yang ada dalam jaringannya. Usaha ini perlu dilakukan evaluasi perbandingan dengan produk merek pabrikan yang telah ada. Selain itu pihak peritel dapat bekerjasama dengan pabrikan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tanpa adanya peningkatan biaya yang melebihi batas

- c. Pengujian secara rutin (*regular test*)

Peritel harus menjamin bahwa produk-produk *private label* miliknya memenuhi sejumlah spesifikasi yang telah disesuaikan dengan kualitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perlu diadakan pemeriksaan rutin pada setiap kali pengiriman produk serta

Universitas Indonesia

kunjungan inspeksi ke pabrik pemasok. Tujuannya bukan hanya untuk melindungi *image* produk *private label*, tetapi juga meyakinkan pembeli bahwa produk yang diproduksi berada dalam penanganan yang baik sehingga pelanggan dapat menerima produk yang bermutu baik, menarik dan aman digunakan.

d. Pengawasan kualitas (*quality control*)

Prosedur pengawasan mutu produk yang benar-benar terjamin akan memastikan penawaran yang terus-menerus dari produk-produk *private label* yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.

- Harga Produk

Penetapan harga dari peritel untuk produk *private label* harus diatur sedemikian rupa agar berada pada tingkat harga yang lebih rendah daripada produk bermerek pabrikan. Pada umumnya *private label* menetapkan harga yang lebih rendah daripada merek pabrikan, sehingga apabila merek pabrikan menurunkan harganya maka hal ini dapat mendorong konsumen membeli produk pabrikan tersebut.

Walaupun tidak dapat dihindarkan masih banyak konsumen yang setia pada merek pabrikan yang sudah mereka kenal, karena mereka menganggap bahwa merek pabrikan mempunyai status yang lebih tinggi daripada produk *private label*. Produk-produk *private label* sering ditempatkan berdampingan dengan produk yang diproduksi pabrikan agar konsumen dapat melihat dan membandingkan harganya.

Pada dasarnya margin keuntungan yang diperoleh dari produk *private label* dapat lebih tinggi dari merek pabrikan. Hal ini disebabkan karena merek pabrikan dibebani biaya pengembangan produksi dan biaya pemasaran, misalnya biaya iklan. Sedangkan produk *private label* tidak memerlukan biaya promosi karena dipromosikan melalui media lokal dari toko itu sendiri atau display dalam toko.

Ada beberapa pilihan bagi peritel untuk menetapkan harga barang produksi *private label*, antara lain:

- a. Harga *reguler*, penetapan harga *private label* tanpa adanya pengukuran dengan merek pabrikan.

Universitas Indonesia

- b. Harga *premium*, penetapan harga *private label* yang lebih tinggi daripada harga merek pabrikan karena *private label* mempunyai kualitas superior.
 - c. Harga bersaing yaitu penetapan harga *private label* yang sama dengan harga merek pabrikan
 - d. Harga discount yaitu penetapan harga dengan memberikan discount pada produk *private label* atau berupa pemberian hadiah produk *private label* yang lain secara gratis untuk setiap pembelian produk *private label*.
- Kemasan Produk

Pemberian kemasan dari semua produk *private label* berkaitan dengan *image* yang dimiliki oleh pemasaran atau pelanggan. Dalam pemasaran *private label* terdapat lima aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan kemasan, yaitu konfigurasi wadah, nama merek, simbol, ilustrasi dan logo.

Produk *private label* biasanya cenderung untuk meniru pengemasan produk merek pabrikan. Hal ini dapat menimbulkan keuntungan dan kerugian bagi pemilik produk *private label*.

Keuntungan dari peniruan kemasan merek pabrikan:

- a. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa melalui pengemasan yang serupa menunjukkan kualitas produk *private label* sama baiknya dengan produk pabrikan.
- b. Untuk menunjukkan adanya perbedaan yang bernilai dari segi harga diantara produk-produk yang serupa.
- c. Untuk memudahkan dalam mendesain produk *private label* karena sudah ada garis pedoman yang telah dikembangkan oleh merek pabrikan.
- d. Untuk membangun anggapan konsumen bahwa semua produk *private label* mempunyai kualitas yang sama dengan merek pabrikan.

Kerugian dari peniruan kemasan merek pabrikan yaitu:

- a. Pelanggan mungkin akan berpikir bahwa mereka telah membeli produk merek pabrikan, dan pada saat mereka menyadari kekeliruan tersebut mereka tidak akan mau membeli produk *private label* lagi.
- b. Pelanggan menganggap bahwa produk *private label* merupakan peniru dari merek pabrikan sehingga memutuskan untuk tidak membeli produk *private label*.
- c. Adanya peniruan dari variasi lini produk *private label* terhadap merek pabrikan menyebabkan tidak adanya keseragaman tertentu dari lini *private label*.
- d. Dengan meniru kemasan merek pabrikan, pemilik *private label* mengingkari identitasnya sendiri.

2.6 *Store image*

2.6.1 Definisi *Store image*

Hartman dan Spiro (2003) mengutip definisi *store image* menurut Martineau (1958) yaitu:

“Store image as the way in which the store is defined in the shopper’s mind, partly by the functional qualities and partly by an aura of psychological attributes. Store image as part of the retail store’s personality”.

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Suatu cara dimana sebuah toko digambarkan dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsional toko dan sebagian lagi oleh pancaran atribut psikologis. *Store image* merupakan bagian dari kepribadian toko ritel.

Menurut Semeijn, Riel dan Ambrosini (2004:248):

“Store image is reflected in the store’s physical environment , perceptions related to its merchandise, and perceived service quality. Consumers use these cues to form an overall evaluation that will affect their attitude toward the store as a whole, and potentially towards its store brands”.

Definisi tersebut dapat diartikan menjadi:

Imej toko digambarkan dari lingkungan fisik toko, persepsi konsumen terhadap barang yang dijual, dan kualitas layanan yang dirasakan. Konsumen menggunakan sejumlah isyarat ini untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap toko terkait dan berpotensi mempengaruhi sikap konsumen terhadap *store brand* milik toko tersebut.

2.6.2 Dimensi *Store image*

Chowdhury, Reardon dan Srivastava (1998) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah dimensi untuk mengukur bagaimana penilaian konsumen terhadap *image* sebuah toko yaitu melalui:

- a. *Employee service*-Pelayanan Karyawan
Pelayanan karyawan disini mengacu pada keramahan karyawan, kejujuran terhadap konsumen, kesopanan karyawan terhadap konsumen.
- b. *Product quality*-Kualitas Produk
Kualitas produk terkait dengan kesegaran produk yang dijual untuk fresh food, keragaman variasi produk yang tersedia, ketersediaan produk-produk bermerek nasional, stok produk yang dimiliki.
- c. Atmosfir toko
Suasana toko terkait dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen, kebersihan ruangan toko, desain interior toko yang menarik.
- d. *Convenience*-Kenyamanan belanja
Kenyaman belanja berhubungan dengan kemudahan akses menuju toko terkait, *lay out* toko yang disusun secara rapi, *display* produk yang teratur, keberadaan label harga.
- e. *Price*-Harga
Harga terkait dengan harga produk yang dijual dalam toko tersebut dibandingkan dengan kompetitor dan kualitas produk.

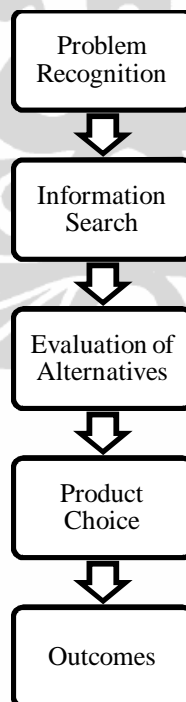
2.6.3 Hubungan *store image* dengan preferensi merek

Keputusan pembelian atas sebuah produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya terutama terkait dengan produk *private label brand*, menurut Vahie dan Paswan (2006) toko ritel sebagai pemilik dari *private label brand* dapat berperan sebagai petunjuk potensial bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Selain itu *store image* tidak hanya berperan sebagai indikator langsung mengenai kualitas dari store brand, namun juga berperan sebagai *risk releiver* (Semeijn,Riel,&Ambrosini,2004)

2.7 *Consumer Decision Making Process*

Konsumen membeli sebuah produk sebagai salah satu pemecahan dari masalah yang dihadapi. Untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut, mereka melewati beberapa tahap seperti yang tergambar pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Stages in Consumer Decision Making

Sumber: Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed). New Jersey: Pearson Education Inc,351.

Universitas Indonesia

a. *Problem Recognition*

Terjadi ketika seseorang merasakan bahwa terdapat perbedaan antara kondisi saat ini dengan apa yang kita harapkan.

b. *Information Search*

Menyadari akan adanya permasalahan, maka seseorang tersebut berusaha untuk mengumpulkan sejumlah informasi sebagai bahan pendukung dalam pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah.

c. *Evaluation of Alternatives*

Dari informasi yang telah dikumpulkan, maka akan didapatkan beberapa alternatif pemecahan masalah yang diharapkan mampu memberikan solusi terbaik.

d. *Product Choice*

Dengan sejumlah alternatif yang tersedia, maka konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. *Outcomes*

Merupakan hasil dari pemilihan produk konsumen.

2.8 *Purchase Intention toward Brand*

Purchase intention merupakan perilaku yang ditampilkan oleh individu dalam stage *evaluation of alternatives*. Dalam pemilihan sejumlah alternatif konsumen akan mengevaluasi sejumlah merek dalam satu kategori produk yang dinilai mampu memecahkan masalahnya. Beberapa konsumen akan mungkin membeli merek tertentu karena mereka merasa merek yang merek pilih tersebut menawarkan beberapa fitur yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas dan memiliki sisi emosional dengan konsumen.

Wang dan Tadisina (n.d,4774) mendefinisikan intensi pembelian sebagai:

“Purchase intentions are defined as customers’ intentions to purchase or repurchase and measured by surveying customers’ intentions.”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

“Intensi pembelian didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau membeli kembali dan diukur dengan mensurvei keinginan konsumen.

Dalam sumber yang sama ditekankan oleh Wang dan Tadisina (n.d) bahwa intensi pembelian terjadi ketika konsumen merasa rela untuk membeli produk suatu perusahaan tanpa adanya tekanan karena konsumen merasa tidak memiliki pilihan lain atau hanya sedikit alternatif yang tersedia.

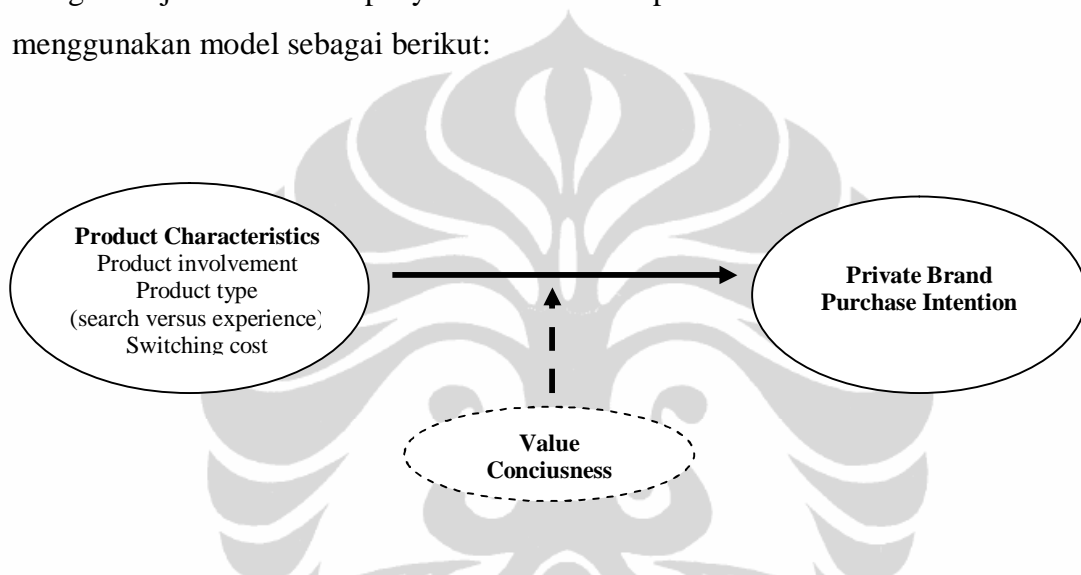


Bab 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Peneliti menggunakan model penelitian yang digunakan oleh Kyoung-Nan Kwon, Mi-Hee Lee, Yoo Jin Kwon dalam jurnal penelitian mereka yang berjudul “The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases” sebagai rujukan dalam penyusunan model penelitian. Penelitian tersebut menggunakan model sebagai berikut:

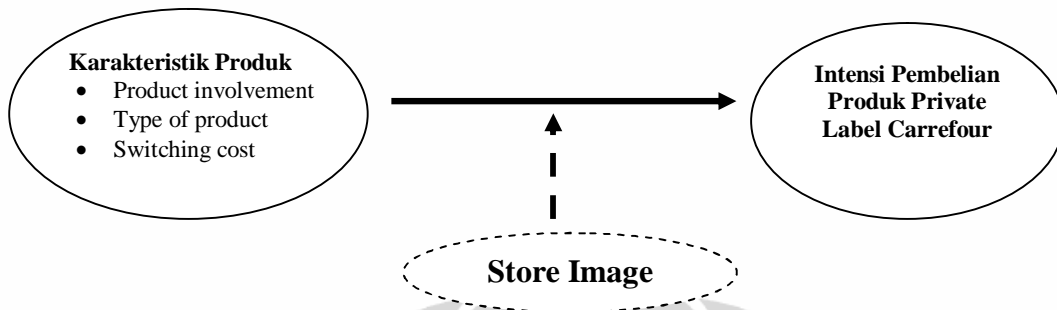


Gambar 3.1 Model Penelitian Rujukan

Sumber : Kwon, Kyoung-Nan, et.all (2008). “The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases”. *Journal of Consumer Marketing*,25(2),105–114.

Kemudian penelitian ini mengembangkan model penelitian pada gambar 3.1 dengan mengganti variabel *value conciusness* yang berperan sebagai variabel covariate dan menggunakan variabel *store image* sebagai variabel covariate yang baru. Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, bahwa menurut Vahie dan Paswan (2006) keputusan pembelian atas sebuah produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya terutama terkait dengan produk *private label*, toko ritel sebagai pemilik dari *private label* dapat berperan sebagai petunjuk potensial, oleh karena itu peneliti ingin melakukan pembuktian apakah kondisi tersebut berlaku untuk *private label* milik Carrefour.

Sehingga model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah:



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini diajukan 6 buah hipotesis yaitu:

- a. *Product involvement* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- b. *Type of product* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- c. *Switching cost* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- d. *Store image* mempengaruhi hubungan *product involvement* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- e. *Store image* mempengaruhi hubungan *type of product* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- f. *Store image* mempengaruhi hubungan *switching cost* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

3.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 3.1, maka variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik produk, *store image* dan intensi pembelian.

3.3.1 Karakteristik produk

Penelitian ini menggunakan 3 karakter produk *private label* Carrefour yang berbeda berdasarkan tingkat involvement dalam pembelian, tipe produk yang digolongkan menjadi *search goods* dan *experience goods*, dan berdasarkan switching cost yang harus dikeluarkan.

a. *Product Involvement*

Dalam variabel ini penelitian mengukur bagaimana tingkat kepentingan suatu produk dipersepsikan oleh konsumen di dalam benaknya berdasarkan kebutuhannya, value produk dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Tingkat kepentingan tersebut akan digolongkan menjadi high-low involvement.

b. *Type of Product*

Untuk variabel ini peneliti melakukan penelitian dengan menggolongkan *product type* menjadi *search goods* dan *experience goods*. Variabel ini diteliti melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk apakah bisa dievaluasi sebelum mengkonsumsi ataukah konsumen harus mengkonsumsi terlebih dahulu untuk mengetahui kualitasnya. Bagi produk yang kualitasnya bisa dievaluasi sebelum dikonsumsi akan dikategorikan sebagai produk *search goods* sementara produk yang harus dikonsumsi terlebih dahulu untuk mengetahui kualitasnya dikategorikan sebagai *experience goods*.

c. *Switching cost*

Variabel switching cost dalam penelitian ini terkait dengan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk berhenti mengkonsumsi produk yang biasa digunakan dan beralih ke produk lain.

3.3.2 *Store image*

Peneliti meneliti bagaimana konsumen melihat citra Carrefour baik melalui kualitas fungsional toko dan atribut psikologis yang dimiliki oleh Carrefour.

3.3.3 *Purchase Intention-Intensi pembelian*

Intensi pembelian adalah keinginan calon konsumen dimasa mendatang untuk membeli produk *private label* Carrefour.

3.4 Definisi Operasional

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner dan mempermudah responden dalam pengisian kuesioner maka variabel penelitian didefinisikan secara mendetail melalui penggunaan definisi operasional.

3.4.1 Karakteristik produk

a. *Product involvement*

Tingkat kepentingan suatu produk dalam persepsi responden diukur dengan menggunakan indikator:

- Responden melakukan pertimbangan dalam pemilihan merek.
- Responden mempertimbangkan banyak hal selain menggunakan merek sebagai salah satu pertimbangan.
- Partisipasi responden dalam pembelian.

b. *Type of Product*

Penggolongan *type of product* menjadi *search goods* dan *experience goods* dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- Evaluasi kualitas produk oleh responden apakah dilakukan setelah mengkonsumsi (membeli) ataukah sebelum membeli
- Responden membaca spesifikasi produk sebelum membeli produk
- Responden membandingkan beberapa merek untuk kategori produk yang sama sebelum melakukan pembelian.

c. *Switching Cost*

Pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh responden untuk berhenti mengkonsumsi produk yang biasa digunakan dan beralih ke produk lain dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- Waktu yang dihabiskan oleh responden.
- Biaya yang dikeluarkan oleh responden.
- Tenaga yang dikeluarkan oleh responden.
- Kerugian yang diderita oleh responden.
- Pengorbanan keseluruhan dari responden.

3.4.2 *Store image*

Citra Carrefour melalui kualitas fungsional *store* dan atribut psikologis yang dimiliki oleh *store* tersebut diukur dengan menggunakan indikator:

- Pelayanan yang diberikan oleh Carrefour
- *Space store* area Carrefour
- Kualitas produk yang dijual Carrefour
- Desain interior Carrefour
- Kebersihan area *store* Carrefour
- *Positioning* Carrefour sebagai pusat perbelanjaan modern.

3.4.3 **Intensi pembelian**

Intensi pembelian adalah keinginan responden di masa mendatang untuk membeli produk *private label* Carrefour dengan indikatornya:

- Responden mencoba membeli produk *private label* Carrefour.
- Responden mempertimbangkan untuk membeli produk *private label* Carrefour dimasa datang.
- Responden memilih produk *private label* Carrefour sebagai produk yang dinilai memenuhi kebutuhan responden dibanding merek lain.

3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dalam melaksanakan penelitian yang menjelaskan tentang prosedur penelitian dalam memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk menyusun sebuah penelitian dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan antara *exploratory research*, *descriptive research*.

a. *Exploratory research*

Exploratory research dilakukan sebagai penelitian awal dalam mengumpulkan data-data sekunder berupa :

- Jenis *private label* yang dikeluarkan oleh Carrefour
- Produk *private label* yang dikeluarkan oleh Carrefour.

b. *Descriptive research*

Setelah melakukan *exploratory research*, penelitian selanjutnya adalah *descriptive research* yang bertujuan untuk mendapatkan data-data primer berupa jenis produk *private label* yang mewakili karakteristik produk yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain produk yang mewakili:

- *Product involvement: high-low involvement*
- *Product type: search product dan experience product.*
- *Switching cost of product: high-low switching cost*

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data baik data sekunder maupun primer disesuaikan dengan desain penelitian yang telah disusun. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian sementara itu data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dan sekunder sesuai dengan desain penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Exploratory research*

Data sekunder berupa data eksternal dalam *exploratory research* didapatkan dengan mengumpulkan katalog bulanan yang dikeluarkan oleh Carrefour dan

Universitas Indonesia

diberikan secara gratis di seluruh *outlet* Carrefour dan juga dengan mengunduh katalog tersebut melalui situs resmi yang dikeluarkan oleh Carrefour.

b. Descriptive research

Pengumpulan data primer dalam *descriptive research* atau riset deskriptif dilakukan melalui metode survey. Dalam survey yang dilakukan oleh peneliti, instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Kuisisioner diisi sendiri oleh responden (*self administered*).

Metode *self administered* dipilih dibandingkan dengan menggunakan *person administered survey* atau *computer administered survey* karena memiliki sejumlah keunggulan, yaitu (Sumintapura, 2002,)

- Biaya yang lebih murah karena adanya penghematan biaya untuk menyewa pihak ketiga sebagai *interviewer* ataupun membeli software *interviewer tools* untuk digunakan di komputer.
- Responden dapat mengontrol laju responden mereka dalam menjawab pertanyaan sehingga mereka mengisi kuesioner tidak tergesa-gesa.
- Tidak ada penilaian subjektif dari *interviewer*

Dijelaskan lebih lanjut oleh Sumintapura (2002) metode tersebut memiliki sejumlah kekurangan yaitu:

- Adanya kemungkinan responden tidak menjawab kuesioner secara lengkap, menjawab dengan salah, menjawab tidak sesuai dengan petunjuk pengisian.
- Pengumpulan kuesioner dapat terhambat ketika responden menolak untuk mengembalikan kuesioner

3.7 Desain Kuesioner

Variabel utama yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Penggolongan produk *private label* Carrefour berdasarkan tingkat *involvement* konsumen dalam pembelian. (*high/low*)

2. Penggolongan tipe produk *private label* Carrefour (*search/ experience goods*).
3. Penggolongan produk *private label* Carrefour berdasarkan tingkat *switching cost* (*high/low*)
4. *Store image* Carrefour
5. Intensi pembelian masyarakat terhadap produk *private label* Carrefour.

Selain mengukur variabel utama di atas, dalam penelitian ini juga diukur variabel pendukung lainnya berupa:

1. *Brand recognition* terhadap *private label* Carrefour
2. Profil demografis responden.

3.7.1 Format Kuesioner

Format pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Closed ended questions*

Format pertanyaan yang memberikan pilihan kepada responden. Format ini digunakan untuk menanyakan:

- *Brand recognition* terhadap *private label* Carrefour
- Profil demografis responden.

2. *Scaled response questions*

Format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur:

- Persepsi konsumen terhadap produk *private label* Carrefour terkait dengan tingkat *involvement*, *type of product* (*search/experience goods*), serta *switching cost*.
- Penilaian responden terhadap *store image* Carrefour
- Intensi pembelian responden terhadap produk *private label* Carrefour

3.7.2 Skala

Dalam penelitian terdapat 4 buah skala yang umum dipergunakan antara lain:

1. Skala nominal

Suatu skala yang berfungsi untuk mengelompokan data yang menggunakan label sebagai penanda perbedaan karakteristik, tetapi tidak memiliki arti.

2. Skala ordinal

Skala yang memberi arti prioritas/peringkat/ranking dengan menggunakan suatu urutan tertentu.

3. Skala interval

Skala yang memiliki nilai dengan jarak sama antar respon yang ditanyakan .

4. Skala ratio

Pada skala rasio masing-masing perhitungan sudah mempunyai nilai perbandingan/rasio. Pada skala ini telah memiliki nilai mutlak nol (0). Dengan skala yang telah memiliki nilai mutlak nol (0) dapat dilakukan operasi perkalian dan pembagian.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala interval yang mengukur karakteristik produk, *store image* dan intensi pembelian dengan menggunakan *5-points likert scale*

Tabel 3.1 Skala Interval Penelitian

Skala	Tingkat Persepsi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2011)

3.8 Desain Sampel

Desain sampel adalah kerangka acuan yang dibutuhkan peneliti dalam pencarian data primer penelitian. Dasar dari pengambilan sampel dalam penelitian

ini adalah dengan menyeleksi bagian-bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh.

Penelitian ini lebih memilih menggunakan sampel dibandingkan menggunakan sensus karena jumlah populasi konsumen Carrefour yang sangat banyak jika menggunakan metode sensus tentunya akan menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya dalam penelitian.

3.8.1 Target Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti. Target populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour

3.8.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Pemilihan sampel dalam teknik ini bersifat subyektif hanya berdasarkan penilaian peneliti. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan penyebaran kuesioner. Responden diambil sebagai sampel karena faktor kebetulan (*accidental sampling*).

3.8.3 Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 180 sampel. Jumlah sampel yang ditentukan disesuaikan dengan karakteristik produk yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

Tabel 3.2 Ukuran Sampel

Karakteristik Produk	Jumlah Sampel
Produk <i>high involvement</i>	30
Produk <i>low involvement</i>	30
Produk <i>search goods</i>	30
Produk <i>experience goods</i>	30
Produk <i>high switching cost</i>	30
Produk <i>low switching cost</i>	30
Total Sampel	180

Sumber: Data diolah (2011)

Universitas Indonesia

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data, antara lain:

a. *Descriptive Analysis*

Descriptive analysis adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan beberapa karakteristik data terkait dengan distribusi frekuensi, *cross tabulations*. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi untuk menganalisa profil demografis responden, *brand recognition* dari *private brand* Carrefour, pemilihan produk yang diteliti berdasarkan tingkat *involvement*, *type of product* (*search/experience goods*) dan *switching cost*.

b. *Analysis of Covariance (ANCOVA)*

ANCOVA merupakan teknik analisis turunan dari *analysis of variance* (ANOVA). Penelitian yang menggunakan ANOVA sebagai teknik analisisnya bertujuan untuk menguji perbedaan nilai rata-rata dari variabel terikat dari dua atau lebih populasi yang berbeda dimana populasi tersebut diuji dengan variabel bebas yang sama. Dalam anova variabel independent merupakan variabel kualitatif.

ANCOVA kemudian digunakan untuk menganalisis percobaan ketika dalam percobaan tersebut ditemukan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi *dependent variable* selain *independent variable* yang telah dirumuskan dalam penelitian berupa variabel kuantitatif. Tujuan ANCOVA adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengontrol variabel bebas kuantitatif (kovariat).

Penelitian ini menggunakan ANCOVA sebagai metode analisis untuk melihat bagaimana pengaruh karakteristik produk yang berupa data kualitatif terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dengan adanya kovariat *store image* berupa data kuantitatif.

3.9.1 Pengujian instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dapat diuji melalui dua tahap, yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai yang diperoleh dalam pre-test penelitian mampu menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for Windows* 15.0.

Uji validitas dapat dibedakan menjadi:

a. Validitas Logis

- *Content Validity*

Sebuah tes memiliki validitas isi bila mengukur tujuan khusus tertentu yang sejajar dengan materi atau isi pelajaran yang diberikan.

- *Construct Validity*

Sebuah tes memiliki validitas konstruk bila butir-butir soal yang membangun tes tersebut mengukur setiap aspek berpikir yang disebutkan dalam tujuan atau indikator pembelajaran.

b. Validitas Empiris

- *Concurrent Validity*

Sebuah tes memiliki validitas yang ada sekarang bila hasilnya sesuai dengan pengalaman. Tes dibandingkan dengan pengalaman atau kriterium yang telah dilakukan.

- *Predictive validity*

Sebuah tes memiliki validitas prediksi bila memiliki kemampuan untuk meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Uji validitas dalam penelitian ini berupa uji validitas logis baik berupa *content validity* ataupun *construct validity*. Untuk pengujian validitasnya penulis menggunakan analisis faktor dengan bantuan

Universitas Indonesia

pengolahan *software* SPSS versi 15.0. Dari hasil output analisis faktor yang dilakukan, notasi statistik yang dijadikan acuan dalam pengujian adalah:

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak. Uji KMO juga digunakan dalam analisis faktor untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut lagi atau tidak dengan menggunakan analisis faktor.

Penilaian uji KMO dari matrik antar peubah adalah sebagai berikut:

- $0.9 < KMO \leq 1$ = data sangat baik untuk analisis faktor
- $0.8 < KMO \leq 0.9$ = data baik untuk analisis faktor
- $0.7 < KMO \leq 0.8$ = data agak baik untuk analisis faktor
- $0.6 < KMO \leq 0.7$ = data lebih dari cukup untuk analisis faktor
- $0.5 < KMO \leq 0.6$ = data cukup untuk analisis faktor
- $KMO \leq 0.5$ = data tidak layak untuk dianalisis

Penelitian ini menggunakan nilai KMO minimal 0.6.

b. *Communalities*

Nilai *communalities* menunjukkan kontribusi variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk. Dapat juga didefinisikan sebagai besaran nilai varians (dalam persentase) suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Penelitian ini menggunakan nilai *communalities* minimal 0.5

c. *Anti image matrices*

Dalam output ini, yang perlu diperhatikan adalah angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) pada sumbu diagonal matriks Anti-Image Correlation dengan simbol ^a. Nilai MSA berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:

Universitas Indonesia

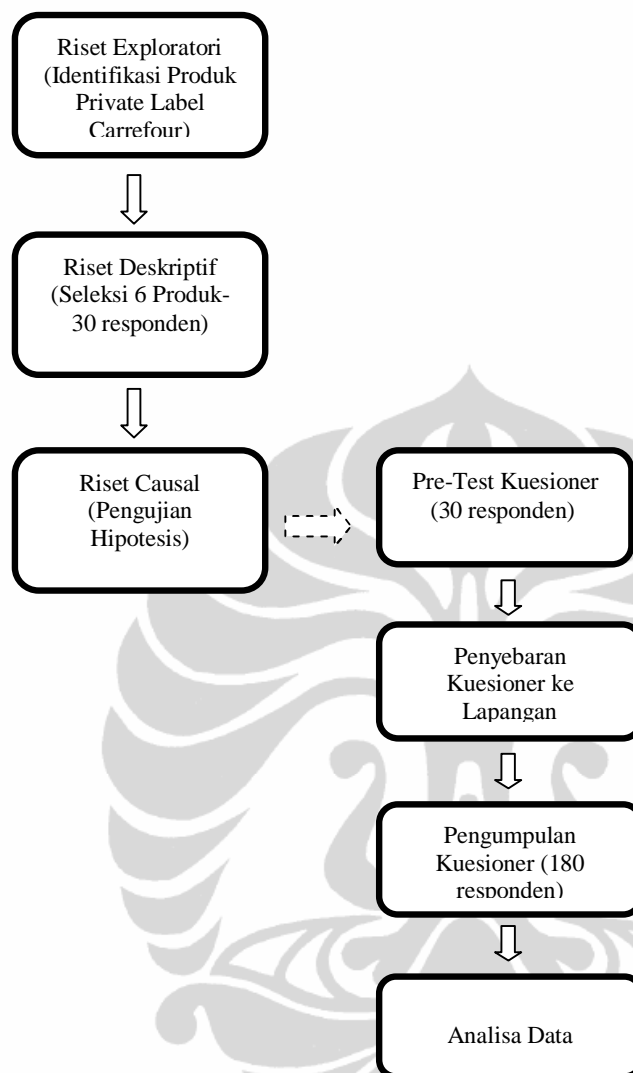
- $MSA = 1$; variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$; variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$; variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya

Apabila terdapat lebih dari 1 variabel yang memiliki MSA di bawah 0,5, maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil; dan proses penilaian tetap harus dilakukan pengulangan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan apabila suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dimana jika nilai *alpha cronbach* $\geq 0,7$. maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Selain itu juga digunakan nilai *corrected total- item correlation* ≥ 0.3

3.10 Prosedur Penelitian



Gambar 3.3 Alur Penelitian

Beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian kali ini adalah:

1. Tahap 1- Riset Eksploratori

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan sejumlah data mengenai jenis-jenis produk yang terdapat dalam lini *private label* Carrefour. Dari hasil riset eksploratori ini didapatkan bahwa Carrefour memiliki 4 lini private label yaitu, Produk Carrefour, Carrefour Paling Murah, Bluesky dan Harmonie.

2. Tahap 2- Riset Deskriptif

Dalam tahap ini peneliti memilih 16 produk dari sejumlah produk yang dimiliki oleh Carrefour yaitu air mineral kemasan, beras, roti, tisu wajah, handuk, selang gas, *rice cooker*, minyak goreng, deterjen, dispenser air, setrika, kopi instant, sabun pencuci tangan, sabun mandi cair, gula pasir kompor gas,.

Pemilihan 16 produk tersebut berdasarkan penilaian peneliti bahwa:

- Produk tersebut mudah diidentifikasi oleh responden
- Produk tersebut merupakan produk-produk yang sering dicantumkan dalam katalog bulanan Carrefour.
- Ke-enam belas produk tersebut mewakili ke-empat jenis private label yang dimiliki oleh Carrefour.

No	Produk	<i>Private Label Carrefour</i>	Kategori Produk
1	Air Mineral Kemasan	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
2	Roti	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
3	Beras	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
4	Gula Pasir	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
5	Minyak Goreng	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
6	Kopi Instan	Carrefour Paling Murah	Makanan & Minuman
7	Sabun Mandi Cair	Produk Carrefour	<i>Toiletries</i>
8	Tisu Wajah	Carrefour Paling Murah	<i>Toiletries</i>
9	Deterjen	Produk Carrefour	<i>Toiletries</i>
10	Cairan Pencuci Tangan	Produk Carrefour	<i>Toiletries</i>
11	Setrika	Bluesky	Elektronik
12	Dispenser Air	Bluesky	Elektronik
13	Rice Cooker	Bluesky	Elektronik
14	Kompor Gas	Produk Carrefour	<i>Houseware</i>
15	Selang Gas	Produk Carrefour	<i>Houseware</i>
16	Handuk	Harmonie	<i>Houseware</i>

Universitas Indonesia

Dari 16 produk tersebut akan dilakukan pemilihan 6 buah produk yang mewakili 3 karakteristik produk. Pemilihan 6 buah produk dilakukan dengan menggunakan kuesioner *screening product*.

3. Tahap 3- Riset Kausal

Dalam tahap ini dilakukan pengujian hipotesis. Tahap ini meliputi beberapa sub-tahapan yaitu:

a. Pre-test kuesioner

Dilakukan pengujian awal berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner yang akan digunakan dalam uji hipotesis dengan melibatkan 30 responden.

b. Penyebaran kuesioner ke lapangan

Kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas disebarkan untuk pengumpulan data. Tempat penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara acak.

c. Pengumpulan kuesioner

Kuesioner yang telah disebarkan terkumpul 180 kuesioner dari 180 responden.

d. Analisa data

Pada tahap ini dilakukan analisa data dengan menggunakan 180 kuesioner yang telah dikumpulkan.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Produk

Penelitian ini menggunakan 6 produk yang masing-masing mewakili 3 karakteristik produk yang diteliti, yaitu:

- a. *Product involvement*:
 - *High involvement* – Selang Gas
 - *Low involvement* – Air Mineral Kemasan
- b. *Type of Product*:
 - *Search goods* – Kompor Gas
 - *Experience goods*– Tisu Wajah
- c. *Switching Cost*:
 - *High switching cost*- Dispenser Air
 - *Low switching cost*- Air Mineral Kemasan

4.1.1 Seleksi Produk Karakteristik *Product Involvement*

Dari enam belas produk yang dipilih, masing-masing produk tersebut dihitung nilai rata-rata *product involvement* dan dilakukan perankingan dengan ketentuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi berada di ranking satu sehingga produk dengan rata-rata terendah akan berada di ranking enam belas.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa selang gas dan air mineral kemasan merupakan produk *private label* Carrefour dengan rata-rata *product involvement* tertinggi dan rata-rata *product involvement* terendah, maka kedua produk tersebut ditetapkan sebagai obyek penelitian yang mewakili karakteristik produk *high* dan *low involvement*. Dimana selang gas dikategorikan sebagai produk *high involvement* dan air mineral kemasan sebagai produk *low involvement*.

Tabel 4.1 Ranking Produk Karakteristik *Product Involvement*

No	Produk	Rata-Rata <i>Product Involvement</i>	Ranking
1	Selang Gas	11.26667	1
2	Kompor Gas	10.96667	2
3	<i>Rice Cooker</i>	10.86667	3
4	Beras	10.83333	4
5	Dispenser Air	10.3	5
6	Roti	10.3	5
7	Sabun Mandi Cair	9.766667	7
8	Setrika	9.666667	8
9	Minyak Goreng	9.1	9
10	Deterjen	9.066667	10
11	Handuk	8.866667	11
12	Gula Pasir	8.766667	12
13	Kopi Instan	8.4	13
14	Cairan Pencuci Tangan	7.9	14
15	Tisu Wajah	7.3	15
16	Air Mineral Kemasan	6.866667	16

Sumber: Data diolah (2011)

4.1.2 Seleksi Produk Karakteristik *Type of Product*

Dari enam belas produk yang digunakan sebagai asumsi diatas, masing-masing produk tersebut dihitung nilai rata-rata *type of product* dan dilakukan perankingan dengan ketentuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi berada di ranking satu sehingga produk dengan rata-rata terendah akan berada di ranking enam belas.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa selain kompor gas, *rice cooker* juga berada di ranking pertama. Namun penelitian ini menggunakan kompor gas sebagai ranking pertama. Peneliti memilih kompor gas agar varian kategori produk yang digunakan dalam penelitian lebih bervariasi tidak hanya menggunakan produk elektronik. Tisu merupakan produk *private label* Carrefour dengan rata-rata *type of product* terendah, maka kedua produk tersebut ditetapkan sebagai obyek penelitian

Universitas Indonesia

yang mewakili karakteristik *search goods* dan *experience goods*. Dimana kompor gas dikategorikan sebagai produk *search goods* dan tisu sebagai produk *experience goods*.

Tabel 4.2 Ranking Produk Karakteristik *Type of Product*

No	Produk	Rata-rata <i>Type of Product</i>	Ranking
1	Kompor Gas	14.73333	1
2	<i>Rice Cooker</i>	14.73333	2
3	Dispenser Air	14.53333	3
4	Setrika	14.46667	4
5	Selang Gas	14	5
6	Sabun Mandi Cair	13.73333	6
7	Minyak Goreng	13.6	7
8	Beras	13.5	8
9	Deterjen	13.3	9
10	Roti	12.83333	10
11	Air Mineral Kemasan	12.73333	11
12	Kopi Instan	12.16667	12
13	Cairan Pencuci Tangan	12.16667	12
14	Handuk	12.13333	14
15	Gula Pasir	11.6	15
16	Tisu Wajah	10.96667	16

Sumber: Data diolah (2011)

4.1.3 Seleksi Produk Karakteristik *Switching Cost*

Dari enambelas produk yang digunakan sebagai asumsi diatas, masing-masing produk tersebut dihitung nilai rata-rata *switching cost* dan dilakukan perankingan dengan ketentuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi berada di ranking satu sehingga produk dengan rata-rata terendah akan berada di ranking enam belas.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dispenser air dan air mineral kemasan merupakan produk *private label* Carrefour dengan rata-rata *switching cost* tertinggi dan rata-rata terendah, maka kedua produk

Universitas Indonesia

tersebut ditetapkan sebagai obyek penelitian yang mewakili karakteristik *high switching cost* dan *low switching cost*. Dimana dispenser air sebagai produk *high switching cost* dan air mineral kemasan sebagai produk *low switching cost*

Tabel 4.3 Ranking Produk Karakteristik *Switching Cost*

No	Produk	Rata-rata <i>Switching Cost</i>	Ranking
1	Dispenser Air	16.76667	1
2	<i>Rice Cooker</i>	16	2
3	Kompore Gas	15.86667	3
4	Setrika	15.3333333	4
5	Selang Gas	14.5666667	5
6	Deterjen	12.93333	6
7	Handuk	12.7	7
8	Sabun Mandi Cair	12.63333	8
9	Roti	12.23333	9
10	Minyak Goreng	11.96667	10
11	Gula Pasir	11.2	11
12	Kopi Instan	10.86667	12
13	Cairan Pencuci Tangan	10.43333	13
14	Beras	10	14
15	Tisu Wajah	9.8	15
16	Air Mineral Kemasan	9.5	16

Sumber: Data diolah (2011)

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan analisis deskriptif. Dalam profil responden yang mewakili sampel konsumen Carrefour terdapat sejumlah karakteristik antara lain: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pengeluaran perbulan, frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	a. Pria	90
		b. Wanita	90
2	Umur	a. 16 – 25	59
		b. 26 – 35	62
		c. 36 – 45	36
		d. 46 – 55	16
		e. 55 tahun ke atas	7
3	Pendidikan Terakhir	a. SMA atau sederajat	63
		b. Akademi/ Diploma	47
		c. Universitas/ S1	61
		d. Pascasarjana	8
		e. Lainnya	1
4	Pekerjaan Saat Ini	a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	13
		b. Pegawai Swasta	79
		c. Wiraswasta	45
		d. Pelajar	17
		e. Ibu Rumah Tangga	19
		f. Lainnya	7
5	Pengeluaran Per Bulan	a. Diatas 3.000.000	50
		b. 2.000.000-2.500.000	37
		c. 1.500.000-2.000.000	31
		d. 1.000.000-1.500.000	26
		e. 500.000-1.000.000	16
6	Frekuensi Kunjungan Berbelanja ke Carrefour	a. Kurang dari 1 kali / bulan	19
		b. 1 kali / bulan	50
		c. 1-3 kali / bulan	73
		d. 3-5 kali / bulan	25
		e. Diatas 5 kali / bulan	13

Sumber: Data diolah (2011)

Dari hasil penelitian dengan mengelompokkan karakteristik berdasarkan:

a. Jenis Kelamin

Untuk komposisi jenis kelamin, perbandingan jumlah pria dan wanita seimbang.

- b. Umur
Responden penelitian berusia 26-35 tahun adalah responden dengan frekuensi tertinggi yaitu 62 orang, sementara frekuensi responden dengan persentase terkecil yaitu usia 55 tahun ke atas sebanyak 7 orang.
- c. Pendidikan Terakhir
Tingkat SMA/ Sederajat merupakan tingkat pendidikan terakhir yang frekuensinya tertinggi yaitu 63 orang Sementara itu terdapat 1 responden dengan tingkat pendidikan di luar kategori yang disebutkan.
- d. Pekerjaan saat ini
Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 79 orang sementara itu 7 orang responden lainnya memiliki pekerjaan di luar kategori yang disebutkan.
- e. Pengeluaran per Bulan
Pengeluaran bulanan terbesar adalah diatas Rp 3.000.000,00 dengan pengeluaran bulanan terkecil adalah direntang Rp 1.000.000,00- Rp 1.500.000,00.
- f. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour.
Kunjungan berbelanja ke Carrefour dengan frekuensi tertinggi adalah 1-3 kali/bulan sementara untuk kunjungan diatas 5 kali/bulan adalah kunjungan dengan frekuensi terkecil.

4.3 Uji Keakuratan (Validitas)

Uji validitas dilakukan terhadap variabel karakteristik produk, store image dan intensi pembelian. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan beberapa parameter yaitu Kaiser Mayer Olkin (KMO), *communalities*, Anti Image Matrices. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 4.6.

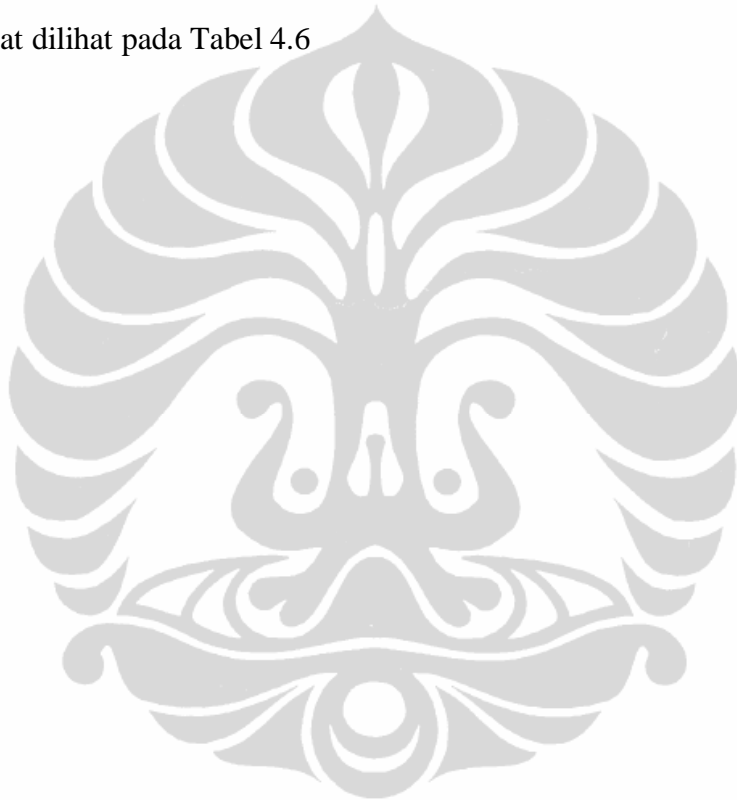
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.5, indikator yang membentuk variabel *store image* tidak memenuhi syarat terhadap parameter statistik yang digunakan dalam penelitian. Maka peneliti melakukan pengujian ulang dengan menghilangkan 8 indikator pernyataan yang tidak memenuhi kelayakan uji validitas yaitu X1,X3,X4,X5,X12,X13,X14,X15. Dengan menggunakan sepuluh

Universitas Indonesia

indikator dalam membentuk variabel *store image*, peneliti melakukan pengujian ulang. Hasil pengujian ulang pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *store image* telah memenuhi syarat uji validitas.

4.4 Uji Konsistensi (Reliabilitas)

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel karakteristik produk, *store image*, dan intense pembelian. Peneliti melakukan uji *alpha cronbach*, dimana jika nilai *alpha cronbach* $\geq 0,7$. maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.6



Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel Operasional Penelitian	Indikator	KMO	Anti-image Matrices	Communalities ^a	% of Commulative Extraction Sum of Squared Loadings	Keterangan
1	<i>Low involvement</i> Air Mineral Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.678	<ul style="list-style-type: none"> • 0.729 • 0.617 • 0.716 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.604 • 0.999 • 0.625 	74.237%	Memenuhi Syarat
2	<i>High involvement</i> Selang Gas	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.673	<ul style="list-style-type: none"> • 0.611 • 0.619 • 0.938 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.947 • 0.914 • 0.470 	78.451%	Memenuhi Syarat
3	Intensi pembelian Air Mineral Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.716	<ul style="list-style-type: none"> • 0.657 • 0.711 • 0.812 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.913 • 0.736 • 0.595 	74.796%	Memenuhi Syarat
4.	Intensi pembelian Selang Gas	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.705	<ul style="list-style-type: none"> • 0.656 • 0.771 • 0.711 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.833 • 0.523 • 0.620 	65.877%	Memenuhi Syarat
5	<i>Experience</i> Tisu Wajah	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.743	<ul style="list-style-type: none"> • 0.784 • 0.703 • 0.746 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.665 • 0.821 • 0.722 	73.613%	Memenuhi Syarat
6	<i>Search</i> Kompur Gas	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.767	<ul style="list-style-type: none"> • 0.791 • 0.727 • 0.788 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.821 • 0.900 • 0.824 	84.849%	Memenuhi Syarat
7	Intensi pembelian Tisu Wajah	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.662	<ul style="list-style-type: none"> • 0.647 • 0.622 • 0.761 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.537 • 0.726 • 0.328 	63.046%	Memenuhi Syarat
8	Intensi pembelian Kompur Gas	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.677	<ul style="list-style-type: none"> • 0.622 • 0.632 • 0.893 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.906 • 0.835 • 0.431 	72.424%	Memenuhi Syarat
9	<i>Low switching cost</i> Air Mineral Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 • X4 • X5 	0.831	<ul style="list-style-type: none"> • 0.784 • 0.877 • 0.814 • 0.864 • 0.834 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.775 • 0.646 • 0.814 • 0.534 • 0.555 	66.456%	Memenuhi Syarat
10	<i>High switching cost</i> Dispenser Air	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 • X4 • X5 	0.786	<ul style="list-style-type: none"> • 0.733 • 0.834 • 0.770 • 0.819 • 0.810 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.706 • 0.654 • 0.748 • 0.430 • 0.593 	62.621%	Memenuhi Syarat

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (lanjutan)

No	Variabel Operasional Penelitian	Indikator	KMO	Anti-image Matrices	Communalities ^a	% of Cumulative Extraction Sum Squared Loadings	Keterangan
11	Intensi pembelian Air Mineral Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.683	<ul style="list-style-type: none"> • 0.626 • 0.737 • 0.713 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.937 • 0.537 • 0.576 	68.303%	Memenuhi Syarat
12	Intensi pembelian Dispenser Air	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 	0.683	<ul style="list-style-type: none"> • 0.627 • 0.734 • 0.715 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.915 • 0.815 • 0.673 	68.064%	Memenuhi Syarat
13	Store Image	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 • X4 • X5 • X6 • X7 • X8 • X9 • X10 • X11 • X12 • X13 • X14 • X15 • X16 • X17 • X18 	0.315	<ul style="list-style-type: none"> • 0.303 • 0.269 • 0.236 • 0.184 • 0.328 • 0.335 • 0.575 • 0.416 • 0.347 • 0.565 • 0.254 • 0.217 • 0.243 • 0.316 • 0.439 • 0.362 • 0.315 • 0.292 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.348 • 0.496 • 0.353 • 0.515 • 0.509 • 0.683 • 0.635 • 0.476 • 0.716 • 0.999 • 0.410 • 0.348 • 0.651 • 0.999 • 0.552 • 0.809 • 0.729 	62.369%	<p>Tidak memenuhi syarat karena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO < 0.05 • Nilai anti image-matrices X1,X2, X3, X4, X5, X6,X7,X8, X9,X11,X12,X13,X14,X15,X16,X17,X18 < 0.05

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Operasional Penelitian	Cronbach's Alfa	Keterangan
1	<i>Low involvement</i> Air Mineral Kemasan	0.836	Memenuhi Syarat
2	<i>High involvement</i> Selang Gas	0.885	Memenuhi Syarat
3	Intensi pembelian Air Mineral Kemasan	0.893	Memenuhi Syarat
4.	Intensi pembelian Selang Gas	0.847	Memenuhi Syarat
5	<i>Experience Goods</i> Tisu Wajah	0.866	Memenuhi Syarat
6	<i>Search Goods</i> Kompor Gas	0.875	Memenuhi Syarat
7	Intensi pembelian Tisu Wajah	0.875	Memenuhi Syarat
8	Intensi pembelian Kompor Gas	0.885	Memenuhi Syarat
9	<i>Low switching cost</i> Air Mineral Kemasan	0.916	Memenuhi Syarat
10	<i>High switching cost</i> Dispenser Air	0.868	Memenuhi Syarat
11	Intensi pembelian Air Mineral Kemasan	0.890	Memenuhi Syarat
12	Intensi pembelian Dispenser Air	0.855	Memenuhi Syarat
13	<i>Store Image</i>	0.843	Tidak Memenuhi Syarat karena: <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>corrected item total correlation</i> X12 dan X13 < 0.3

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Ulangan

Variabel Operasional Penelitian	Indikator	KMO	Anti-image Matrices	Communalities ^a	% of Commulative Extraction Sum of Squared Loadings	Keterangan
<i>Store Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • X3 • X4 • X5 • X6 • X7 • X8 • X9 • X10 	0.718	<ul style="list-style-type: none"> • 0.893 • 0.661 • 0.674 • 0.744 • 0.895 • 0.757 • 0.631 • 0.757 • 0.608 • 0.685 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.582 • 0.646 • 0.618 • 0.675 • 0.638 • 0.681 • 0.759 • 0.523 • 0.764 • 0.647 	70.946%	Memenuhi Syarat

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Ulangan

Variabel Operasional Penelitian	Cronbach's Alfa	Keterangan
<i>Store Image</i>	0.831	Memenuhi Syarat

Sumber: Data diolah (2011)

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 & 3

Untuk mengetahui pengaruh *product involvement* produk terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₁₀= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *product involvement* adalah identik

H₁₁= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *product involvement* tidak identik

Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap hubungan *product involvement* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₃₀= *Store image* tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan *product involvement* dengan intensi pembelian.

H₃₁= *Store image* memiliki pengaruh terhadap hubungan *product involvement* dengan intensi pembelian.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis 1& 3

a. Homogeneity Test

Tabel 4.9 Output Test of Homogeneity of Variances Product Involvement

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variable: purchase intention

F	df1	df2	Sig.
.700	1	58	.406

Sumber: Data diolah (2011)

Pengujian:

H₀= Kedua varians populasi adalah identik

H₁= Kedua varians populasi adalah tidak identik

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi > 0.05 , yaitu 0.406 maka asumsi kesamaan sebagai syarat untuk uji ANCOVA sudah terpenuhi.

b. Test of Between Subject Effects

Tabel 4.10 Output Test of Between Subject Effects Product Involvement.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	95.717(a)	2	47.859	7.884	0.001	0.217
Intercept	19.613	1	19.613	3.231	0.078	0.054
image	18.651	1	18.651	3.072	0.085	0.051
involvement	58.611	1	58.611	9.655	0.003	.145
Error	346.016	57	6.070			
Total	5230.000	60				
Corrected Total	441.733	59				

a R Squared = .217 (Adjusted R Squared = .189)

Sumber: Data diolah (2011)

Kriteria pengujian:

- a. Berdasar perbandingan F hitung dengan F tabel:
 - Jika statistik hitung (angka F output) $>$ statistik tabel (tabel F) maka H_0 ditolak.
 - Jika statistik hitung (angka F output) $<$ statistik tabel (tabel F) maka H_0 diterima.
- b. Berdasarkan nilai probabilitas
 - Jika signifikansi $>$ Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H_0 diterima.
 - Jika signifikansi $<$ Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H_0 ditolak.

Universitas Indonesia

Interpretasi berdasarkan Tabel 4.10:**a. Kolom Source: *image***

- Nilai F hitung $3,072 > F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H_0 diterima.
- Nilai signifikansi hitung $0.085 > 0.05$ maka H_0 diterima.

Kesimpulan:

Store image tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan *product involvement* dengan intensi pembelian.

b. Kolom Source: *involvement*

- Nilai F hitung $9,655 > F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H_0 ditolak.
- Nilai signifikansi hitung $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan:

Kedua rata-rata kelompok *product involvement* tidak identik. Hal ini berarti terdapat perbedaan intensi pembelian *product private label Carrefour* antara kelompok produk *high involvement* dan *kelompok low involvement*.

c. Contrast Analysis

Tabel 4.11 Output Contrast Results *Product Involvement*

Contrast Results (K Matrix)

product involvement Simple Contrast(a)		Dependent Variable	
		purchase intention	
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-2.023	
	Hypothesized Value	0	
	Difference (Estimate Hypothesized)	-2.023	
	Std. Error	0.651	
	Sig.	0.003	
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-3.327
		Upper Bound	-.719

a Reference category = 1

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.12 Output Estimates *Product Involvement*

Estimates

Dependent Variable: purchase intention

product involvement	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
low involvement	9.945(a)	0.455	9.034	10.856
high involvement	7.922(a)	0.455	7.010	8.833

a Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: store image = 38.50.

Sumber: Data diolah (2011)

Interpretasi Ouput:

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa perbedaan antar kelompok *low involvement* dan *high involvement* adalah signifikan dengan tingkat signifikansi $0.03 < 0.05$

Universitas Indonesia

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) *purchase intention* untuk masing-masing kelompok *low involvement* dan *high involvement*. Rata-rata *purchase intention* kelompok *low involvement* lebih tinggi dibandingkan kelompok *high involvement*, yaitu $9,945 > 7,922$

4.5.3 Pengujian Hipotesis 2 & 4

Untuk mengetahui pengaruh *type of product* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₂₀= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *type of product* adalah identik

H₂₁= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *type of product* tidak identik

Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap hubungan *type of product* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₄₀= *Store image* tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan *type of product* dengan intensi pembelian.

H₄₁= *Store image* memiliki pengaruh terhadap hubungan *type of product* dengan intensi pembelian.

4.5.4 Hasil Uji Hipotesis 2&4:

a. Homogeneity Test

Tabel 4.13 Output *Test of Homogeneity of Variances Type of Product*

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variable: purchaseintention

F	df1	df2	Sig.
.358	1	58	.552

Sumber: Data diolah (2011)

Pengujian:

H₀= Kedua varians populasi adalah identik

H₁= Kedua varians populasi adalah tidak identik

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi > 0.05, yaitu 0.552 maka asumsi kesamaan sebagai syarat untuk uji ANCOVA sudah terpenuhi.

b. Test of Between Subject Effects

Tabel 4.14 Output *Test of Between Subject Effects Type of Product*

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	126.645(a)	2	63.322	10.063	0.000
Intercept	51.074	1	51.074	8.116	0.006
store image	14.578	1	14.578	2.317	0.134
type	115.985	1	115.985	18.432	0.000
Error	358.688	57	6.293		
Total	4652.000	60			
Corrected Total	485.333	59			

a R Squared = .261 (Adjusted R Squared = .235)

Sumber: Data diolah (2011)

Kriteria pengujian:

- a. Berdasar perbandingan F hitung dengan F tabel:
 - Jika statistik hitung (angka F output) $>$ statistik tabel (tabel F) maka H_0 ditolak.
 - Jika statistik hitung (angka F output) $<$ statistik tabel (tabel F) maka H_0 diterima.
- b. Berdasarkan nilai probabilitas
 - Jika signifikansi $>$ Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H_0 diterima.
 - Jika signifikansi $<$ Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H_0 ditolak.

Interpretasi berdasarkan Tabel 4.14:

- a. Kolom Source: *image*
 - Nilai F hitung $2.317 < F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H_0 diterima.
 - Nilai signifikansi hitung $0.134 > 0.05$ maka H_0 diterima.

Kesimpulan:

Store image tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan karakteristik *type of product* dengan intensi pembelian.

- b. Kolom Source: *type*
 - Nilai F hitung $18.432 > F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H_0 ditolak.
 - Nilai signifikansi hitung $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan:

Kedua rata-rata kelompok *type of product* tidak identik. Hal ini berarti terdapat perbedaan intensi pembelian produk *private label Carrefour* antara kelompok produk *search goods* dengan kelompok *experience goods*

C. Contrast Analysis

Tabel 4.15 Output Contrast Results Type of Product

Contrast Results (K Matrix)

type Simple Contrast(a)		Dependent Variable
		Purchase intention
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-2.784
	Hypothesized Value	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-2.784
	Std. Error	0.649
	Sig.	0.000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound

a Reference category = 1

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.16 Output Estimates Type of Product

Estimates

Dependent Variable: purchaseintention

Type of Product	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
experience goods	9.726(a)	0.458	8.808	10.643
search goods	6.941(a)	0.458	6.023	7.859

a Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: storeimage = 35.62.

Sumber: Data diolah (2011)

Interpretasi Ouput:

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa perbedaan antar kelompok *experience goods* dan *search goods* adalah signifikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$

Universitas Indonesia

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) *purchase intention* untuk masing-masing kelompok *experience goods* dan *search goods*. Rata-rata *purchase intention* kelompok *experience goods* lebih tinggi dibandingkan kelompok *search goods*, yaitu $9.726 > 6.941$.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 3&6

Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₃₀= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *switching cost* adalah identik

H₃₁= Kedua rata-rata intensi pembelian kelompok *switching cost* tidak identik

Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap hubungan *switching cost* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour digunakan hipotesis:

H₆₀= *Store image* tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan *switching cost* dengan intensi pembelian.

H₆₁= *Store image* memiliki pengaruh terhadap hubungan *switching cost* produk dengan intensi pembelian.

4.5.6 Hasil Uji Hipotesis 2&4:

a. Homogeneity Test

Tabel 4.17 Output Test of Homogeneity of Variances Switching Cost

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variable: purchase intention

F	df1	df2	Sig.
0.006	1	58	0.940

Sumber: Data diolah (2011)

Pengujian:

H0= Kedua varians populasi adalah identik

H1= Kedua varians populasi adalah tidak identik

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi > 0.05, yaitu 0.940 maka asumsi kesamaan sebagai syarat untuk uji ANCOVA sudah terpenuhi.

b. Test of Between Subject Effects

Tabel 4.18 Output *Test of Between Subject Effects Type of Product*

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	248.070(a)	2	124.035	29.015	0.000
Intercept	55.648	1	55.648	13.018	0.001
image	0.003	1	0.003	0.001	0.979
switching	247.087	1	247.087	57.801	0.000
Error	243.664	57	4.275		
Total	4268.000	60			
Corrected Total	491.733	59			

a R Squared = .504 (Adjusted R Squared = .487)

Sumber: Data diolah (2011)

Kriteria pengujian:

- a. Berdasar perbandingan F hitung dengan F tabel:
 - Jika statistik hitung (angka F output) > statistik tabel (tabel F) maka H0 ditolak.
 - Jika statistik hitung (angka F output) < statistik tabel (tabel F) maka H0 diterima.
- b. Berdasarkan nilai probabilitas
 - Jika signifikansi > Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H0 diterima.

Universitas Indonesia

- Jika signifikansi < Tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H0 ditolak.

Interpretasi berdasarkan Tabel 4.18:

a. Kolom Source: *image*

- Nilai F hitung $0.001 < F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H0 diterima.
- Nilai signifikansi hitung $0.052 > 0.979$ maka H0 diterima.

Kesimpulan:

Store image tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan *switching cost* produk dengan intensi pembelian.

b. Kolom Source: *switching*

- Nilai F hitung $57.801 > F_{\text{tabel}(0.05;1;58)} 4.006873$ maka H0 ditolak.
- Nilai signifikansi hitung $0.000 < 0.05$ maka H0 ditolak.

Kesimpulan:

Kedua rata-rata kelompok *switching cost* tidak identik. Hal ini berarti terdapat perbedaan intensi pembelian product *private label* Carrefour antara kelompok produk *high switching cost* dengan kelompok *low switching cost*.

c. Contrast Analysis

Tabel 4.19 Output Contrast Results *Switching Cost*

Contrast Results (K Matrix)

switching cost Simple Contrast(a)		Dependent Variable
		purchase intention
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-4.066
	Hypothesized Value	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-4.066
	Std. Error	.535
	Sig.	.000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound

a Reference category = 1

Sumber: Data diolah (2011)

Tabel 4.20 Output Estimates *Switching Cost*

Estimates

Dependent Variable: purchase intention

switching cost	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
low switching cost	9.966(a)	.378	9.210	10.723
high switching cost	5.900(a)	.378	5.144	6.657

a Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: store image = 39.12.

Sumber: Data diolah (2011)

Interpretasi Output:

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa perbedaan antar kelompok *low switching cost* dan *high switching cost* adalah signifikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$

Pada Tabel 4.20 dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) *purchase intention* untuk masing-masing kelompok *low switching cost* dan *high switching cost*. Rata-rata *purchase intention* kelompok *low switching cost* lebih tinggi dibandingkan kelompok *high switching cost*, yaitu $9,966 > 5,900$

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan sejumlah hipotesis diajukan terdapat pembenaran terhadap tiga buah hipotesis dan penolakan terhadap tiga hipotesis lain yang diajukan oleh peneliti.

4.6.1 Pengaruh Karakteristik *Product Involvement* Terhadap Pembelian Produk *Private label Carrefour*

Pengaruh *product involvement* terhadap pembelian produk *private label Carrefour* diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ *Product involvement* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label Carrefour*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti bahwa *product involvement* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label Carrefour* dengan adanya perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *private label* yang tergolong *high involvement* dan *low involvement*.

Untuk kelompok produk *low involvement* responden memiliki intensi pembelian atas produk *private label Carrefour* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok *high involvement*. Produk *low involvement* yang digunakan dalam penelitian ini adalah air mineral kemasan. Hasil penelitian tersebut sejalan

Universitas Indonesia

dengan survey AC Nielsen di tahun 2005 yang diungkapkan oleh Kwon dan Lee (2005) bahwa produk makanan adalah salah satu kategori produk *private label* dengan penjualan tersukses.

4.6.2 Pengaruh Karakteristik *Type of Product* Terhadap Pembelian Produk *Private label* Carrefour

Pengaruh *type of product* terhadap pembelian produk *private label* Carrefour diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Type of product* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H₂ diterima yang berarti bahwa *type of product* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour dengan adanya perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *private label* yang tergolong *search goods* dan *experience goods*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kwon dan Lee (2005), konsumen lebih memilih untuk membeli produk *private label* ketika produk tersebut dipersepsikan sebagai *search goods* dibandingkan dengan *experience goods*. Sementara hasil penelitian ini menemukan bahwa untuk kelompok produk *search goods* responden memiliki intensi pembelian atas produk *private label* Carrefour yang lebih rendah dibandingkan kelompok *experience goods*.

Hal tersebut menurut peneliti dapat disebabkan karena adanya unsur faktor harga yang terkait dengan produk yang digunakan sebagai representatif dari kelompok *search goods* maupun *experience goods*. Tisu wajah sebagai *experience goods* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompor gas sebagai *search goods*. Sehingga konsumen memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi untuk produk dengan harga yang lebih rendah mengingat resiko kerugian yang diderita akan lebih sedikit dibandingkan membeli produk dengan harga yang lebih mahal. Selain itu adanya resiko pasca pembelian

Universitas Indonesia

kemungkinan memiliki pengaruh dalam hasil penelitian tersebut. Tisu wajah tentunya memiliki resiko menimbulkan kerugian yang lebih kecil (*low risk*) dibandingkan dengan kompor gas yang menyangkut keselamatan nyawa penggunaannya (*high risk*).

4.6.3 Pengaruh Karakteristik *Switching Cost* Terhadap Pembelian Produk *Private label Carrefour*

Pengaruh *switching cost* terhadap pembelian produk *private label Carrefour* diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Switching cost* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label Carrefour*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H₃ diterima yang berarti bahwa karakteristik *switching cost* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label Carrefour* dengan adanya perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *private label* yang tergolong *high switching cost* dan *low switching cost*.

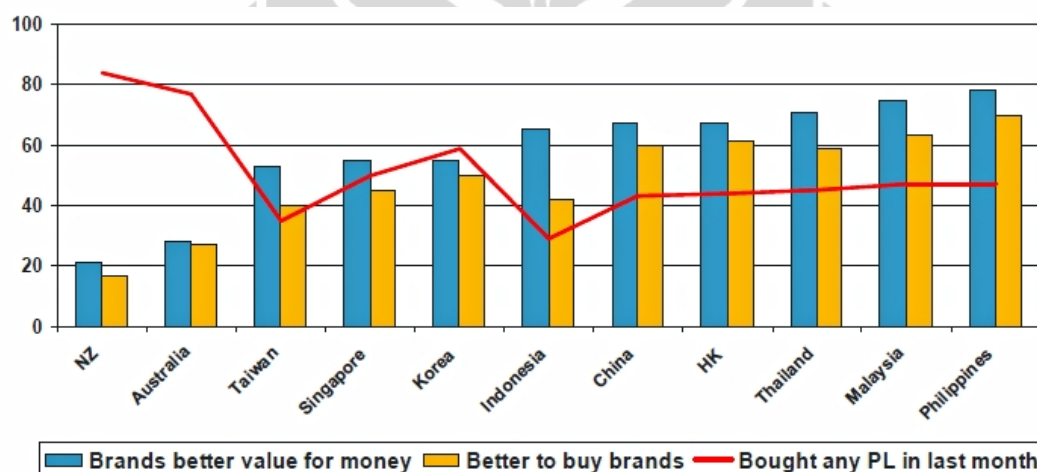
Untuk kelompok produk dengan karakteristik *low switching cost* responden memiliki intensi pembelian atas produk *private label Carrefour* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok *high switching cost*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kwon dan Lee (2005) bahwa untuk produk yang dipersepsikan sebagai produk *high switching cost*, konsumen cenderung enggan untuk mencoba atau berpindah ke produk dengan merek yang kurang dikenal.

Dalam penelitian ini produk *high switching cost* yang digunakan adalah dispenser air. Konsumen cenderung malas beralih membeli produk ini karena kualitas dispenser air dinilai oleh konsumen tidak dijamin dengan merek *private label Carrefour*. Sementara itu dibenak konsumen, merek adalah faktor utama sebagai jaminan kualitas dalam pembelian produk elektronik.

4.6.4 Peranan *store image* dalam mempengaruhi hubungan karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 4,5,6 ditolak dimana *store image* tidak memiliki pengaruh dalam hubungan antara karakteristik produk baik *product involvement*, *type of product* maupun *switching cost* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Survey yang dilakukan oleh AC Nielsen (2007) mengungkapkan bahwa konsumen di Asia masih memiliki preferensi yang kuat atas *manufacturer brands* khususnya menyangkut *value for money*.



Gambar 4.7 *Shoppers Perceptions Of Private label Compared to Brands*

Sumber : AC Nielsen. 2008. The Changing Asia Pacific Grocery Retail trade. *The Nielsen Company*, Topic of Presentation 27 October 2008, 1-50

Peneliti melihat saat ini *positioning* produk *private label* di benak konsumen secara umum masih dianggap sebagai produk dengan harga murah dan kualitas dibawah produk *national brand*. Berdasarkan hasil penelitian , intensi pembelian produk *private label* lebih tinggi pada produk-produk dengan karakteristik *low involvement* dan *low switching*. Hal tersebut menggambarkan bahwa intensi pembelian sendiri masih didasari dengan *value for money* dimana produk-produk tersebut memiliki resiko kerugian yang lebih kecil jika kualitas produk yang dibeli buruk. Masyarakat masih memiliki persepsi bahwa harga sebanding dengan kualitas. Sehingga *store*

Universitas Indonesia

image masih belum memiliki peranan untuk mempengaruhi hubungan antara karakteristik produk *private label* dengan intensi pembelian

Faktor lain yang menyebabkan store image belum memiliki peranan adalah produk *private label* saat ini belum mampu memposisikan dirinya sebagai produk alternatif sebagai pengganti produk dari merek nasional. *Brand switching* yang terjadi ketika stok produk kosong masih dalam perpindahan sesama *national brand*. Kondisi lainnya berdasarkan Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa jika konsumen tidak menemukan pengganti dari salah satu *national brand* tersebut, konsumen akan lebih memilih untuk berpindah ke toko lain dibandingkan membeli produk *private label* yang ada di toko tersebut sebagai penggantinya.



Gambar 4.8 Shoppers Behaviour When Faced With an Out of Stock

Sumber : AC Nielsen. 2008. The Changing Asia Pacific Grocery Retail trade. *The Nielsen Company*, Topic of Presentation 27 October 2008, 1-50

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik sejumlah kesimpulan bahwa:

- a. *Product involvement* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *high involvement* dan *low involvement*, dimana intensi pembelian produk *private label* Carrefour lebih tinggi untuk produk di kelompok *low involvement*.
- b. *Type of product* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *search goods* dan *experience goods*, dimana intensi pembelian produk *private label* Carrefour lebih tinggi untuk produk di kelompok *search goods*.
- c. *Switching cost* mempengaruhi intensi pembelian produk *private label* Carrefour. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan intensi pembelian antara kelompok produk *high switching cost* dan *low switching cost*, dimana intensi pembelian produk *private label* Carrefour lebih tinggi untuk produk di kelompok *low switching cost*.
- d. *Store image* tidak mempengaruhi hubungan karakteristik *product involvement* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- e. *Store image* tidak mempengaruhi hubungan karakteristik *type of product* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.
- f. *Store image* tidak mempengaruhi hubungan karakteristik *switching cost* dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dalam pelaksanaannya, yaitu:

- a. Jumlah sampel responden. Dalam tahapan riset eksploratori peneliti hanya menggunakan 30 responden untuk mewakili 3 karakteristik produk. Untuk hasil yang lebih akurat, sebaiknya untuk penelitian lebih lanjut untuk masing-masing karakteristik menggunakan 30 responden sehingga pada tahapan riset eksploratori akan digunakan 90 responden. Kemudian untuk tahapan riset kausal untuk pengujian hipotesis, dimana jumlah pertanyaan dalam kuesioner sendiri terdapat 16-18 pertanyaan, maka jumlah responden yang dapat dilibatkan adalah sekitar 90 responden per karakteristik produk, dimana $n \times 5$.
- b. Varian kategori produk dalam penelitian masih kurang bervariasi. Penelitian ini hanya terbatas pada kategori makanan, produk elektronik, dan kebutuhan mandi mengingat produk *private label* yang dimiliki oleh Carrefour cukup bervariasi.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dengan melihat sejumlah keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Jumlah sampel responden dalam penelitian selanjutnya dapat ditingkat.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset eksplorasi dengan varian produk yang lebih beragam.

5.4 Implikasi Akademis

Implikasi Akademis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Pemilik *private label* dapat melakukan investigasi untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing kategori produk sebagai dasar untuk penyusunan strategi pemasarannya.
- b. Untuk *product involvement*, agar terjadi peningkatan intensi pembelian produk *private label* di kelompok produk *high involvement* pemilik *private label* harus mampu menyakinkan bahwa produknya meskipun dijual

dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk merek nasional, produk miliknya adalah produk berkualitas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui desain produk yang berkualitas, penggunaan label SNI. Selain itu untuk pembelian produk *high involvement* konsumen akan mengumpulkan banyak alternatif produk dalam proses pemilihan, maka yang harus dilakukan oleh pemilik *private label* adalah memperkuat *brand knowledge* masyarakat terhadap mereknya.

- c. Untuk *type of product*, agar terjadinya peningkatan intensi pembelian atas produk *experience goods* peritel dapat mengubah *experience goods* tersebut menjadi *search goods* dengan menyediakan sejumlah *sample product*. Dengan adanya sampel produk konsumen tidak harus membeli terlebih dahulu untuk menguji kualitas produk *private label* tersebut. Cara lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan tampilan kualitas dari produk *private label* adalah dengan mencantumkan informasi spesifikasi produk secara detail melalui kemasan produk, menggunakan *third party* sebagai referensi pihak yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut.
- d. Untuk *switching cost*, agar terjadinya peningkatan intensi pembelian atas produk *high switching cost* peritel dapat mendorong terjadinya peningkatan *product knowledge* konsumen sehingga produk yang dipersepsikan sebagai produk *high switching cost* akan dipersepsikan menjadi produk *low switching cost*. Salah satu cara yang dapat diberikan oleh peritel adalah dengan adanya layanan tambahan *after sales* seperti pemberian garansi penggantian barang baru jika terjadi kerusakan produk.

5.5 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian kali ini adalah:

- a. Dengan jumlah store yang tersebar luas dan berada dalam sejumlah *mall* yang memiliki variasi segmen pasar, Carrefour dapat memperluas kembali *private label* yang dimiliki untuk ditunjukkan kepada beberapa segmen konsumen yang di bagi berdasarkan tingkat pengeluaran mereka. Perluasan *private label* yang dapat dilakukan Carrefour adalah dengan

adanya strategi *tier pricing*. Produk-produk private label Carrefour dapat disegmentasikan berdasarkan tingkat harga sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan agar *private label* yang dinilai hanya untuk konsumen *price sensitive* dengan penghasilan yang terbatas dapat diterima oleh semua segmen.



DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing research: an applied orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mullins, John W & Orville C.Walker,Jr. 2010. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (7th ed). Singapore: Mc Graw Hill.
- Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer behavior: buying, having and being* (8th ed). New Jersey: Pearson Education Inc

Jurnal:

- Binninger, Anne-Sophie. 2008. Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 94-110
- Boutsouki, Christina., Yorgos Zotos & Zafeiria Masouti. 2008. Consumer Behaviour Towards Own Label: Monitoring The Greek Experience. *Agricultural Economics Review*, 9(1), 81-92
- Burnham, Thomas A, Judy K Frels & Vijay Mahajan. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109-121
- Chen ,Pei-Yu (Sharon) & Lorin M. Hitt. 2002. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274.
- Chowdhury, Jhinuk., James Reardon & Rajesh Srivastava. 1998. Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2); 74-84
- Gamliel, Eyal & Ram Herstein. 2007. The effect of framing on willingness to buy Private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 334–339.

- Glynn, Mark S & Shaoshan Chen. 2009. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 896-914
- Grewal Dhruv, et.al. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations & purchase intention. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Harcar, Talha., Ali Kara & Orsay Kucukemiroglu. 2006. Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation. *The Business Review*, 5(2), 55-66.
- Hartman, Katherine B & Rosann L. Spiro. 2005. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112– 1120.
- Huang, Peng., Nicholas H. Lurie & Sabyasachi Mitra. 2009. Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Kwon, Kyoung-Nan., Mi-Hee Lee, Yoo Jin Kwon. 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114.
- Laband, David N. 1991. An Objective Measure of Search Versus Experience Goods. *Economic Inquiry*, 29, 497-509.
- Laurent, Gilles & Jean-Noel Kapferer. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal Of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Menezes, Dennis & Norbert F Elbert . 1979. Alternate semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, pre-1986, 80-87.
- Miquel, Salvador., Eva M Caplliure, Joaquin Aldas-Manzano. 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Miracle, Gordon E. 1965. Product characteristics and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 29, 18-24.
- Semeijna, Janjaap., Allard C.R. van Rielb & A. Beatriz Ambrosinib. 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247–258.
- Ping, R.A. 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer existing, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 320-52.

- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, Arun K. Jain. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Vahie, Archana & Audhesh Paswan. 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- VanTrijp, C.M.H., Hoyer, W.D. and Inman, J.J. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-92.
- Wulf, Kristof De, et.all. 2005. Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232

Penelitian:

- Hadi, Agustina Kurniawati. 2009. Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk private label: Studi kasus Giant Hypermarket Pois Square Lebak Bulus. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sumintapura, Rosita Jusuf. 2002. Analisis persepsi konsumen terhadap produk private label. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Publikasi

- AC Nielsen. 2008. The Changing Asia Pacific Grocery Retail trade. The Nielsen Company, Topic of Presentation 27 October 2008, 1-50

Publikasi Online:

- Amri, Asnil Bambani.(12 Juni 2010). Carrefour Coba Penuhi Persyaratan Private Label. KontanOnline. 21 Mei 2011. <<http://industri.kontan.co.id/v2/read/1276304943/38566/Carrefour-Coba-Penuhi-Persyaratan-Private-Label>>
- Azhari,Irwen. (3 Maret 2011). Carrefour Perbanyak Produk Private Label. Antaranetworks. 21 Mei 2011. <<http://www.imq21.com/news/read/21819/20110303/154242/Carrefour-Perbanyak-Produk-Private-Label.html>>

Newth, Alex. (05 May 2011). What Is an Experience Good?. WiseGeek. 21 Mei 2011. <<http://www.wisegeek.com/what-is-an-experience-good.htm>>

Pandin, Marina L. (2009, Maret 1). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 215, 1-12. Mei 28, 2011. <<http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/Ulasan%20Ekonomi/Pasar%20Modern.pdf>>

PT. Media Data. (Februari 2009) Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. PT Media Data Riset. 21 Mei 2011. <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://mediadata.co.id/MCSIND-2009/Peta-Persaingan-Bisnis-Ritel-Modern-di-Indonesia-2009.pdf>>

Ruslina, Siti., & Herning Banirestu. (30 April 2008). Menjadi Raksasa Ritel Tanpa Tanding. SwaSembada. 21 Mei 2011. <<http://swa.co.id/2008/04/menjadi-raksasa-ritel-tanpa-tanding/>>

Wang, Daisy & Suresh K. Tadisina. (n.d). The role of power in service quality, purchase intentions and purchase actions. *Direct Science Institute*. 15 Mei 2011. <www.decisionsciences.org/proceedings/dsi2008/docs/477-8936.pdf>

LAMPIRAN 1-KUESIONER SELEKSI PRODUK

Responden Yth,

Kuesioner ini adalah atribut penelitian yang saya gunakan dalam penyusunan Karya Akhir. Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu saat ini. Terimakasih saya sampaikan atas partisipasinya.

Hormat Saya,
Aprilia Listiyani.

A. Produk Involvement

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan keterlibatan Bapak/Ibu dalam pembelian beberapa produk terlampir dibawah ini. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

1. Air Mineral Kemasan

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

2. Minyak Goreng

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

3. Tissue

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

Universitas Indonesia

4. Cairan Pencuci Tangan

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

5. Beras

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

6. Gula Pasir

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

7. Kompor Gas

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

8. Selang Gas

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

9. Setrika

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

10. Dispenser Air

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

11. Deterjen

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

12. Handuk

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

13. Rice Cooker

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

14. Kopi Instant

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

15. Sabun Mandi Cair

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

16. Roti

Pernyataan mengenai <i>product involvement</i>	Skor				
	1	2	3	4	5
Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

B. Type of Product

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan perilaku pembelian Bapak/Ibu dalam memutuskan pembelian produk-produk di bawah ini. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

1. Air Mineral Kemasan

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

2. Minyak Goreng

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

3. Tissue

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

4. Cairan Pencuci Tangan

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

Universitas Indonesia

5. Beras

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

6. Gula Pasir

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

7. Kompor Gas

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

8. Selang Gas

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

9. Setrika

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

10. Dispenser Air

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

11. Deterjen

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

12. Handuk

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

13. Rice Cooker

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

14. Kopi Instant

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

15. Roti

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

16. Sabun Mandi Cair

Pernyataan mengenai <i>type of product</i>	Skor				
Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya menggunakannya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

C. Switching Cost

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan kondisi ketika Bapak/Ibu memutuskan untuk berhenti menggunakan produk yang saat ini anda gunakan dengan beralih ke produk substitusi atau produk dari merek lain.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

1. Air Mineral Kemasan

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

2. Tissue

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

3. Minyak Goreng

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

4. Cairan Pencuci Tangan

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

5. Gula Pasir

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

6. Deterjen

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

7. Kompor Gas

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

8. Selang Gas

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

9. Kopi Instan

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

10. Handuk

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

11. Dispenser

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

12. Setrika

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

13. Roti

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

14. Sabun Mandi Cair

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

15. Beras

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

16. Rice Cooker

Switching Cost	SKOR				
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2-KUESIONER PRE-TEST

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk private label yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu dalam penelitian ini.

Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan, di luar pembayaran cicilan aset pribadi

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000
- Dibawah 500.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian bapak/ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Karyawan Carrefour melayani konsumen dengan ramah (X1)	1	2	3	4	5
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini (X2)	1	2	3	4	5
Lokasi Carrefour mudah diakses (X3)	1	2	3	4	5
Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Carrefour (X4)	1	2	3	4	5
Trolley dan keranjang yang disediakan oleh Carrefour mempermudah saya untuk berbelanja (X5)	1	2	3	4	5
Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya (X6)	1	2	3	4	5
Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi (X7)	1	2	3	4	5
Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour (X8)	1	2	3	4	5
Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi (X9)	1	2	3	4	5
Carrefour menyediakan beragam pilihan produk (X10)	1	2	3	4	5
Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional (X11)	1	2	3	4	5
Rak barang Carrefour selalu terisi penuh (X12)	1	2	3	4	5
Saya bisa membeli produk yang sama di Carrefour dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat lain (X13)	1	2	3	4	5
Carrefour menjual barang dengan harga yang wajar (X14)	1	2	3	4	5
Harga produk yang dijual di Carrefour sebanding dengan kualitasnya (X15)	1	2	3	4	5
Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik (X16)	1	2	3	4	5
Interior Carrefour di disain dengan menarik (X17)	1	2	3	4	5
Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern (X18)	1	2	3	4	5

III. PRIVATE LABEL PRODUCT

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkannya.

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika bapak/ibu memilih tidak tahu, partisipasi dihentikan sampai disini)

2. Saat ini Carrefour memiliki 4 buah merek *private label*, diantara merek dibawah ini merek mana saja yang ada ketahui? (Coret yang tidak perlu)



“PRODUK CARREFOUR” → Tahu/ Tidak Tahu



CARREFOUR PALING MURAH → Tahu / Tidak Tahu



“HARMONIE” → Tahu / Tidak Tahu



“BLUESKY” → Tahu/ Tidak Tahu

IV. PRODUCT INVOLVEMENT

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan keterlibatan bapak/ibu dalam pembelian AIR MINERAL KEMASAN. Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

V. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah air mineral kemasan.

Pernyataan dibawah ini adalah terkait dengan keinginan bapak/ibu dimasa datang untuk membeli air mineral kemasan merek “Produk Carrefour”

Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba air mineral kemasan merek Carrefour	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli air mineral kemasan merek Carrefour	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan air mineral kemasan, saya akan memilih air mineral kemasan milik Carrefour	1	2	3	4	5

IV. PRODUCT TYPE (SEARCH/EXPERIENCE PRODUCT)

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan perilaku pembelian bapak/ibu dalam memutuskan pembelian TISU WAJAH. Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya membelinya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

IV. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah TISU WAJAH.

Pernyataan dibawah ini adalah terkait dengan keinginan bapak/ibu dimasa datang untuk membeli tisu wajah merek “Carrefour Paling Murah”

Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba tisu wajah merek “Carrefour Paling Murah”	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tisu wajah merek “Carrefour Paling Murah”	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan tisu wajah, saya akan memilih tisu wajah merek “Carrefour Paling Murah”	1	2	3	4	5

IV. PRODUCT INVOLVEMENT

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan keterlibatan bapak/ibu dalam pembelian SELANG GAS. Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Pemilihan merek dalam kategori ini dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian produk ini mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian produk ini harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5

V. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah selang gas.

Pernyataan dibawah ini adalah terkait dengan keinginan bapak/ibu dimasa datang untuk membeli selang gas merek “Bluesky”.

Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba selang gas merek “Bluesky”	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk selang gas merek “Bluesky”	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan selang gas, saya akan memilih selang gas merek “Bluesky”	1	2	3	4	5

IV. PRODUCT TYPE (SEARCH/EXPERIENCE PRODUCT)

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan perilaku pembelian bapak/ibu dalam memutuskan pembelian KOMPOR GAS. Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Kualitas dari produk ini dapat dievaluasi sebelum saya membelinya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi produk ini secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan produk ini dengan produk alternatif lainnya	1	2	3	4	5

V. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah kompor gas.

Pernyataan dibawah ini adalah terkait dengan keinginan bapak/ibu dimasa datang untuk membeli kompor gas merek “Produk Carrefour”.

Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba kompor gas merek merek “Produk Carrefour”	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kompor gas merek “Produk Carrefour”	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan kompor gas, saya akan membeli “Produk Carrefour”	1	2	3	4	5

IV. SWITCHING COST

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan kondisi ketika bapak/ibu memutuskan untuk berhenti membeli AIR MINERAL KEMASAN dengan merek yang biasa bapak/ibu konsumsi dengan beralih ke merek lain.

Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

V. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah air mineral kemasan.

Pernyataan dibawah ini adalah terkait dengan keinginan bapak/ibu dimasa datang untuk membeli air mineral kemasan merek “Produk Carrefour”
Bapak/ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba air mineral kemasan merek Carrefour	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli air mineral kemasan merek Carrefour	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan air mineral kemasan, saya akan memilih air mineral kemasan milik Carrefour	1	2	3	4	5

IV. SWITCHING COST & INTENSI PEMBELIAN DISPENSER AIR

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan kondisi ketika Bapak/Ibu memutuskan untuk berhenti menggunakan dispenser air yang saat ini Bapak/Ibu pakai dengan beralih ke dispenser air merek lain.

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

V. INTENSI PEMBELIAN



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah Dispenser Air.

Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli dispenser air merek "Bluesky"

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli dispenser air merek Bluesky	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli dispenser air merek Bluesky	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan dispenser air, saya akan memilih dispenser air merek Bluesky.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 3- KUESIONER *LOW INVOLVEMENT*

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk *private label* yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkan.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri (*private label*)?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih tidak tahu, partisipasi dihentikan sampai disini)

Universitas Indonesia

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak Pernah

BLUESKY

BLUESKY

→ Pernah / Tidak Pernah

IV. PRODUCT INVOLVEMENT & INTENSI PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan keterlibatan Bapak/Ibu dalam pembelian air mineral kemasan. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pemilihan merek dalam kategori air mineral kemasan dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian air mineral kemasan mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian air mineral kemasan harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah air mineral kemasan.

Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli air mineral kemasan merek "Carrefour Paling Murah".

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli air mineral kemasan merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli air mineral kemasan merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan air mineral kemasan, saya akan memilih air mineral kemasan milik "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 4 KUESIONER *HIGH INVOLVEMENT*

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk *private label* yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawabannya.

1 = *Sangat tidak setuju*

2 = *Tidak setuju*

3 = *Cukup setuju*

4 = *Setuju*

5 = *Sangat Setuju*

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkan.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri (*private label*)?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih tidak tahu, partisipasi dihentikan sampai disini)

Universitas Indonesia

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak Pernah

BLUESKY

BLUESKY

→ Pernah / Tidak Pernah

IV. PRODUCT INVOLVEMENT & INTENSI PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan keterlibatan Bapak/Ibu dalam pembelian air mineral kemasan. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pemilihan merek dalam kategori air mineral kemasan dilakukan secara hati-hati	1	2	3	4	5
Keputusan pembelian air mineral kemasan mempertimbangkan banyak hal	1	2	3	4	5
Pembelian air mineral kemasan harus melibatkan partisipasi saya secara langsung	1	2	3	4	5



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah selang gas.

Beberapa pernyataan ini terkait ini adalah terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli selang gas merek "Bluesky".

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli selang gas merek "Bluesky"	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli selang gas merek "Bluesky"	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan selang gas, saya akan memilih selang gas merek "Bluesky"	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 5- KUESIONER SEARCH GOODS

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk *private label* yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkan.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri (private label)?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih jawaban ini, partisipasi dihentikan sampai disini)

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak
Pernah



PRODUK CARREFOUR → Pernah / Tidak
Pernah

IV. SEARCH PRODUCT & INTENSI PEMBELIAN KOMPOR GAS

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan perilaku pembelian Bapak/Ibu dalam memutuskan pembelian kompor gas. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kualitas dari kompor gas dapat dievaluasi sebelum saya membelinya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi kompor gas secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan beberapa merek kompor gas sebelum membelinya.	1	2	3	4	5



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah kompor gas.

Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli kompor gas merek "Produk Carrefour".

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
 2 = Tidak setuju
 3 = Cukup setuju
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli kompor gas merek merek "Produk Carrefour"	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kompor gas merek "Produk Carrefour"	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan kompor gas, saya akan membeli "Produk Carrefour"	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 6- KUESIONER *EXPERIENCE GOODS*

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk *private label* yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawabannya.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkan.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih jawaban ini, partisipasi dihentikan sampai disini)

Universitas Indonesia

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak
Pernah



PRODUK CARREFOUR → Pernah / Tidak
Pernah

IV. EXPERIENCE PRODUCT & INTENSI PEMBELIAN TISU WAJAH

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan perilaku pembelian Bapak/Ibu dalam memutuskan pembelian tisu wajah. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kualitas dari tisu wajah dapat dievaluasi sebelum saya membelinya	1	2	3	4	5
Saya membaca spesifikasi tisu wajah secara detail sebelum membeli	1	2	3	4	5
Saya biasa membandingkan beberapa merek tisu wajah sebelum membelinya.	1	2	3	4	5



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah tisu wajah. Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli tisu wajah merek "Carrefour Paling Murah"

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli tisu wajah merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tisu wajah merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan tisu wajah, saya akan memilih tisu wajah merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 7- KUESIONER *LOW SWITCHING COST*

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk private label yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkannya.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih tidak tahu, partisipasi dihentikan sampai disini)

Universitas Indonesia

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak Pernah

BLUESKY

BLUESKY

→ Pernah / Tidak Pernah

IV. SWITCHING COST & INTENSI PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan kondisi ketika Bapak/Ibu memutuskan untuk berhenti membeli merek air mineral kemasan yang biasa Bapak/Ibu konsumsi dengan beralih ke merek lain.

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5

Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah air mineral kemasan.

Universitas Indonesia



Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk membeli air mineral kemasan merek "Produk Carrefour"

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli air mineral kemasan merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli air mineral kemasan merek "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan air mineral kemasan, saya akan memilih air mineral kemasan milik "Carrefour Paling Murah"	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 8- KUESIONER *HIGH SWITCHING COST*

Respondent Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang intensi pembelian produk private label yang dimiliki dan didistribusikan oleh Carrefour. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Aprilia Listiyani.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Umur :

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir :

- SMA atau sederajat
- Akademi/ Diploma
- Universitas/ S1
- Pascasarjana
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pengeluaran per bulan untuk semua kebutuhan

- Diatas 3.000.000
- 2.500.000-3.000.000
- 2.000.000-2.500.000
- 1.500.000-2.000.000
- 1.000.000-1.500.000
- 500.000-1.000.000

Universitas Indonesia

6. Frekuensi kunjungan berbelanja di Carrefour

- Kurang dari 1 kali / bulan
- 1 kali / bulan
- 1-3 kali / bulan
- 3-5 kali / bulan
- Diatas 5 kali / bulan

II. STORE IMAGE

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini adalah terkait dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap Carrefour selaku konsumen Carrefour. Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian atas masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Carrefour selama ini	1	2	3	4	5
2	Carrefour memiliki lorong yang luas untuk memudahkan ruang gerak saya	1	2	3	4	5
3	Carrefour menjual produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4	Saya menyukai kualitas produk yang dijual oleh Carrefour	1	2	3	4	5
5	Saya dapat mengandalkan Carrefour sebagai tempat untuk mencari produk-produk berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
6	Carrefour menyediakan beragam pilihan produk	1	2	3	4	5
7	Carrefour menyediakan produk dengan berbagai merek Nasional	1	2	3	4	5
8	Carrefour menjaga kebersihan area belanja dengan baik	1	2	3	4	5
9	Interior Carrefour di disain dengan menarik	1	2	3	4	5
10	Carrefour mampu menggambarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan modern	1	2	3	4	5

III. PRODUK PRIVATE LABEL

Private label adalah produk yang dijual dengan memakai nama toko atau hypermarket yang mengeluarkannya.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Carrefour mengeluarkan produk dengan merek sendiri?

- Tahu (lanjut ke pertanyaan nomor 2)
- Tidak Tahu (Jika Bapak/Ibu memilih tidak tahu, partisipasi dihentikan sampai disini)

Universitas Indonesia

2. Apakah bapak/ ibu pernah melihat logo dibawah ini? (Coret yang tidak perlu)



CARREFOUR PALING MURAH → Pernah / Tidak Pernah

BLUESKY

BLUESKY → Pernah / Tidak Pernah

IV. SWITCHING COST & INTENSI PEMBELIAN DISPENSER AIR

Sejumlah pernyataan-pernyataan ini terkait dengan kondisi ketika Bapak/Ibu memutuskan untuk berhenti menggunakan dispenser air yang saat ini Bapak/Ibu pakai dengan beralih ke dispenser air merek lain.

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak waktu	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain akan mengorbankan banyak biaya	1	2	3	4	5
Peralihan ke merek lain membutuhkan pengorbanan sejumlah tenaga	1	2	3	4	5
Secara umum, saya akan mengorbankan banyak hal untuk beralih ke merek lain	1	2	3	4	5
Saya akan menderita kerugian jika beralih ke merek baru	1	2	3	4	5



Salah satu produk *private label* milik Carrefour adalah Dispenser Air.

Beberapa pernyataan ini terkait dengan keinginan Bapak/Ibu dimasa datang untuk dispenser air merek "Bluesky"

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan melingkari jawaban.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya akan mencoba membeli dispenser air merek Bluesky	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli dispenser air merek Bluesky	1	2	3	4	5
Ketika saya membutuhkan dispenser air, saya akan memilih dispenser air merek Bluesky.	1	2	3	4	5

Lampiran 9 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Low Involvement Air Mineral Kemasan*

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.661
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.397	-.186	.000
	X2	-.186	.239	-.189
	X3	.000	-.189	.376
Anti-image Correlation	X1	.729 ^a	-.603	.000
	X2	-.603	.617 ^a	-.630
	X3	.000	-.630	.716 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities^a

	Initial	Extraction
X1	.603	.604
X2	.761	.999
X3	.624	.625

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.456	81.865	81.865	2.227	74.237	74.237
2	.387	12.897	94.762			
3	.157	5.238	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.839	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.57	1.702	.583	.376	.875
X2	7.67	1.402	.818	.687	.659
X3	7.83	1.247	.721	.625	.759

Lampiran 10 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *High Involvement* Selang Gas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.768
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.108	-.099	-.055
	X2	-.099	.113	-.020
	X3	-.055	-.020	.541
Anti-image Correlation	X1	.611 ^a	-.896	-.228
	X2	-.896	.619 ^a	-.080
	X3	-.228	-.080	.938 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.892	.970
X2	.887	.914
X3	.459	.470

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.523	84.087	84.087	2.354	78.451	78.451
2	.419	13.976	98.062			
3	.058	1.938	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.30	2.493	.867	.892	.775
X2	8.23	2.461	.847	.887	.785
X3	8.53	2.120	.675	.459	.970

Lampiran 11 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Search Goods* Kompor Gas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.966
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.221	-.176	-.103
	X2	-.176	.236	-.058
	X3	-.103	-.058	.524
Anti-image Correlation	X1	.641 ^a	-.768	-.302
	X2	-.768	.656 ^a	-.164
	X3	-.302	-.164	.882 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.779	.909
X2	.764	.833
X3	.476	.507

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.471	82.359	82.359	2.249	74.972	74.972
2	.400	13.347	95.706			
3	.129	4.294	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.60	2.041	.837	.774	.750
X2	7.57	2.116	.818	.762	.769
X3	7.77	2.461	.634	.404	.930

Lampiran 12 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Experience Goods* Tisu Wajah

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41.935
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.492	-.201	-.052
	X2	-.201	.325	-.220
	X3	-.052	-.220	.429
Anti-image Correlation	X1	.761 ^a	-.502	-.113
	X2	-.502	.641 ^a	-.589
	X3	-.113	-.589	.716 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities^a

	Initial	Extraction
X1	.508	.552
X2	.675	.910
X3	.571	.622

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.366	78.880	78.880	2.083	69.438	69.438
2	.417	13.909	92.789			
3	.216	7.211	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.865	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.27	1.444	.694	.508	.857
X2	7.30	1.183	.820	.675	.739
X3	7.30	1.390	.728	.571	.827

Lampiran 13 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Low Switching Cost* Air Mineral Kemasan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92.825
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	.264	-.139	-.150	-.014	.020
	X2	-.139	.384	-.022	-.085	-.028
	X3	-.150	-.022	.260	-.031	-.110
	X4	-.014	-.085	-.031	.430	-.187
	X5	.020	-.028	-.110	-.187	.402
Anti-image Correlation	X1	.784 ^a	-.437	-.575	-.040	.060
	X2	-.437	.877 ^a	-.069	-.210	-.071
	X3	-.575	-.069	.814 ^a	-.094	-.342
	X4	-.040	-.210	-.094	.864 ^a	-.449
	X5	.060	-.071	-.342	-.449	.834 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.736	.775
X2	.616	.646
X3	.740	.814
X4	.570	.534
X5	.598	.555

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.662	73.240	73.240	3.323	66.456	66.456
2	.566	11.324	84.563			
3	.349	6.987	91.551			
4	.266	5.329	96.879			
5	.156	3.121	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Universitas Indonesia

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.37	12.861	.796	.654	.895
X2	13.43	13.564	.839	.757	.889
X3	13.37	13.206	.849	.777	.885
X4	13.40	13.697	.733	.540	.907
X5	13.50	12.397	.742	.557	.910

Lampiran 14 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *High Switching Cost* Dispenser Air.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92.825
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	.264	-.139	-.150	-.014	.020
	X2	-.139	.384	-.022	-.085	-.028
	X3	-.150	-.022	.260	-.031	-.110
	X4	-.014	-.085	-.031	.430	-.187
	X5	.020	-.028	-.110	-.187	.402
Anti-image Correlation	X1	.784 ^a	-.437	-.575	-.040	.060
	X2	-.437	.877 ^a	-.069	-.210	-.071
	X3	-.575	-.069	.814 ^a	-.094	-.342
	X4	-.040	-.210	-.094	.864 ^a	-.449
	X5	.060	-.071	-.342	-.449	.834 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.736	.775
X2	.616	.646
X3	.740	.814
X4	.570	.534
X5	.598	.555

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.662	73.240	73.240	3.323	66.456	66.456
2	.566	11.324	84.563			
3	.349	6.987	91.551			
4	.266	5.329	96.879			
5	.156	3.121	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.908	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000	.753	.816	.588	.582
X2	.753	1.000	.689	.611	.575
X3	.816	.689	1.000	.637	.691
X4	.588	.611	.637	1.000	.705
X5	.582	.575	.691	.705	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.687	3.600	3.833	.233	1.065	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	14.83	12.833	.796	.736	.882
X2	14.73	12.961	.755	.616	.890
X3	14.60	12.317	.830	.740	.874
X4	14.77	13.289	.729	.570	.895
X5	14.80	12.648	.731	.598	.896

Universitas Indonesia

**Lampiran 15 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian
Low Involvement Air Mineral Kemasan**

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.172
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.261	-.189	-.155
	X2	-.189	.321	-.056
	X3	-.155	-.056	.447
Anti-image Correlation	X1	.657 ^a	-.655	-.453
	X2	-.655	.711 ^a	-.148
	X3	-.453	-.148	.812 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.739	.913
X2	.679	.736
X3	.553	.595

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.481	82.694	82.694	2.244	74.796	74.796
2	.351	11.693	94.387			
3	.168	5.613	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	5.43	1.220	.857	.739	.792
X2	5.40	1.421	.804	.679	.835
X3	5.63	1.689	.735	.553	.899

**Lampiran 16 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian
High Involvement Selang Gas.**

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.212
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.390	-.202	-.237
	X2	-.202	.546	-.092
	X3	-.237	-.092	.467
Anti-image Correlation	X1	.656 ^a	-.438	-.555
	X2	-.438	.771 ^a	-.183
	X3	-.555	-.183	.711 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.610	.833
X2	.454	.523
X3	.533	.620

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.301	76.698	76.698	1.976	65.877	65.877
2	.437	14.550	91.249			
3	.263	8.751	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	6.03	1.275	.780	.610	.721
X2	5.97	1.551	.663	.454	.836
X3	6.27	1.306	.711	.533	.792

Lampiran 17 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian Search Goods Kompur Gas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.176
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3
Anti-image Covariance	x1	.235	-.110	-.074
	x2	-.110	.187	-.111
	x3	-.074	-.111	.232
Anti-image Correlation	x1	.791 ^a	-.524	-.316
	x2	-.524	.727 ^a	-.530
	x3	-.316	-.530	.788 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	.765	.821
x2	.813	.900
x3	.768	.824

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.696	89.865	89.865	2.545	84.849	84.849
2	.177	5.916	95.781			
3	.127	4.219	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.60	2.041	.837	.774	.750
X2	7.57	2.116	.818	.762	.769
X3	7.77	2.461	.634	.404	.930

Lampiran 18 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian Experience Goods Tisu Wajah.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.241
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.416	-.165	-.114
	X2	-.165	.326	-.185
	X3	-.114	-.185	.373
Anti-image Correlation	X1	.784 ^a	-.447	-.288
	X2	-.447	.703 ^a	-.531
	X3	-.288	-.531	.746 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	.584	.665
X2	.674	.821
X3	.627	.722

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.469	82.284	82.284	2.208	73.613	73.613
2	.311	10.352	92.636			
3	.221	7.364	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	6.83	1.592	.759	.584	.866
X2	6.83	1.523	.821	.674	.815
X3	7.00	1.379	.784	.627	.850

**Lampiran 19 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian
Low Switching Cost Air Mineral Kemasan**

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.175
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.330	-.215	-.226
	X2	-.215	.494	-.035
	X3	-.226	-.035	.458
Anti-image Correlation	X1	.626 ^a	-.533	-.580
	X2	-.533	.737 ^a	-.073
	X3	-.580	-.073	.713 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities^a

	Initial	Extraction
X1	.670	.937
X2	.506	.537
X3	.542	.576

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.336	77.858	77.858	2.049	68.303	68.303
2	.445	14.834	92.692			
3	.219	7.308	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Universitas Indonesia

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	6.47	1.913	.819	.670	.714
X2	6.60	2.041	.675	.506	.845
X3	6.87	1.913	.696	.542	.829

**Lampiran 20 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Intensi Pembelian
High Switching Cost Dispenser Air**

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.765
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.334	-.218	-.226
	X2	-.218	.494	-.036
	X3	-.226	-.036	.465
Anti-image Correlation	X1	.627 ^a	-.536	-.573
	X2	-.536	.734 ^a	-.076
	X3	-.573	-.076	.715 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities^a

	Initial	Extraction
X1	.666	.934
X2	.506	.539
X3	.535	.570

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.331	77.703	77.703	2.042	68.064	68.064
2	.447	14.892	92.594			
3	.222	7.406	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	3.93	1.995	.881	.810	.703
X2	3.73	1.995	.750	.743	.813
X3	4.13	2.120	.636	.488	.922

Lampiran 21 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Store Image*

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.315
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361.095
	df	153
	Sig.	.000

Communalities^a

	Initial	Extraction
x1	.853	.348
x2	.911	.496
x3	.804	.353
x4	.940	.515
x5	.865	.509
x6	.887	.999
x7	.747	.683
x8	.816	.635
x9	.892	.476
x10	.859	.716
x11	.969	.999
x12	.875	.410
x13	.848	.348
x14	.917	.651
x15	.937	.999
x16	.919	.552
x17	.954	.809
x18	.943	.729

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. One or more communalitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Anti-image Matrices

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	
Anti-image Covariance	x1	.147	.062	.099	-.050	-.004	.067	.021	.061	-.005	.049	-.043	-.108	-.010	-.040	-.060	-.024	-.033	.060
	x2	.062	.089	.082	-.060	-.065	.071	.017	.040	.051	-.017	-.041	-.063	-.061	-.028	-.015	.038	-.043	.039
	x3	.099	.082	.196	-.076	-.010	.048	.072	.094	.015	.041	-.057	-.100	-.044	-.069	-.029	.011	-.067	.081
	x4	-.050	-.060	-.076	.060	.027	-.047	-.044	-.056	-.044	.010	.036	.061	.059	.047	-.001	-.035	.042	-.043
	x5	-.004	-.065	-.010	.027	.135	-.068	.043	.022	-.074	.067	.020	-.002	.059	-.027	.001	-.060	.012	.007
	x6	.067	.071	.048	-.047	-.068	.113	-.036	.014	.036	-.001	-.034	-.064	-.028	-.005	-.041	.017	-.014	.021
	x7	.021	.017	.072	-.044	.043	-.036	.253	.025	.019	.033	-.032	-.045	-.048	-.068	.032	.009	-.047	.052
	x8	.061	.040	.094	-.056	.022	.014	.025	.184	.014	.021	-.044	-.064	-.052	-.081	.003	.020	-.064	.073
	x9	-.005	.051	.015	-.044	-.074	.036	.019	.014	.108	-.065	-.026	-.018	-.102	-.025	.038	.077	-.033	.010
	x10	.049	-.017	.041	.010	.067	-.001	.033	.021	-.065	.141	-.014	-.037	.053	-.016	-.045	-.067	.000	.021
	x11	-.043	-.041	-.057	.036	.020	-.034	-.032	-.044	-.026	-.014	.031	.043	.037	.032	.007	-.016	.031	-.034
	x12	-.108	-.063	-.100	.061	-.002	-.064	-.045	-.064	-.018	-.037	.043	.125	.041	.055	.037	-.003	.039	-.058
	x13	-.010	-.061	-.044	.059	.059	-.028	-.048	-.052	-.102	.053	.037	.041	.152	.043	-.046	-.088	.052	-.030
	x14	-.040	-.028	-.069	.047	-.027	-.005	-.068	-.081	-.025	-.016	.032	.055	.043	.083	-.020	-.019	.044	-.053
	x15	-.060	-.015	-.029	-.001	.001	-.041	.032	.003	.038	-.045	.007	.037	-.046	-.020	.063	.043	-.011	-.009
	x16	-.024	.038	.011	-.035	-.060	.017	.009	.020	.077	-.067	-.016	-.003	-.088	-.019	.043	.081	-.030	.005
	x17	-.033	-.043	-.067	.042	.012	-.014	-.047	-.064	-.033	.000	.031	.039	.052	.044	-.011	-.030	.046	-.041
	x18	.060	.039	.081	-.043	.007	.021	.052	.073	.010	.021	-.034	-.058	-.030	-.053	-.009	.005	-.041	.057
Anti-image Correlation	x1	.303 ^a	.536	.581	-.537	-.025	.516	.107	.372	-.041	.337	-.638	-.798	-.065	-.360	-.620	-.216	-.404	.652
	x2	.536	.269 ^a	.620	-.815	-.593	.701	.114	.308	.521	-.153	-.785	-.599	-.520	-.328	-.198	.445	-.665	.552
	x3	.581	.620	.236 ^a	-.706	-.061	.320	.324	.497	.101	.248	-.733	-.638	-.258	-.541	-.261	.083	-.710	.769
	x4	-.537	-.815	-.706	.184 ^a	.306	-.577	-.355	-.537	-.546	.107	.850	.704	.617	.664	-.015	-.496	.794	-.742
	x5	-.025	-.593	-.061	.306	.328 ^a	-.550	.233	.141	-.610	.483	.308	-.016	.416	-.258	.014	-.575	.154	.081
	x6	.516	.701	.320	-.577	-.550	.335 ^a	-.210	.095	.325	-.009	-.579	-.539	-.211	-.053	-.481	.173	-.194	.259
	x7	.107	.114	.324	-.355	.233	-.210	.575 ^a	.118	.116	.173	-.363	-.256	-.244	-.473	.255	.062	-.432	.438
	x8	.372	.308	.497	-.537	.141	.095	.118	.416 ^a	.103	.133	-.584	-.425	-.311	-.660	.029	.165	-.693	.711
	x9	-.041	.521	.101	-.546	-.610	.325	.116	.103	.347 ^a	-.527	-.455	-.158	-.793	-.262	.464	.823	-.470	.122
	x10	.337	-.153	.248	.107	.483	-.009	.173	.133	-.527	.565 ^a	-.207	-.281	.359	-.150	-.477	-.625	-.005	.233
	x11	-.638	-.785	-.733	.850	.308	-.579	-.363	-.584	-.455	-.207	.254 ^a	.700	.538	.627	.169	-.312	.812	-.808
	x12	-.798	-.599	-.638	.704	-.016	-.539	-.256	-.425	-.158	-.281	.700	.217 ^a	.299	.544	.416	-.028	.514	-.693
	x13	-.065	-.520	-.258	.617	.416	-.211	-.244	-.311	-.793	.359	.538	.299	.243 ^a	.388	-.467	-.795	.617	-.325
	x14	-.360	-.328	-.541	.664	-.258	-.053	-.473	-.660	-.262	-.150	.627	.544	.388	.316 ^a	-.280	-.230	.712	-.774
	x15	-.620	-.198	-.261	-.015	.014	-.481	.255	.029	.464	-.477	.169	.416	-.467	-.280	.439 ^a	.596	-.199	-.148
	x16	-.216	.445	.083	-.496	-.575	.173	.062	.165	.823	-.625	-.312	-.028	-.795	-.230	.596	.362 ^a	-.494	.073
	x17	-.404	-.665	-.710	.794	.154	-.194	-.432	-.693	-.470	-.005	.812	.514	.617	.712	-.199	-.494	.315 ^a	-.811
	x18	.652	.552	.769	-.742	.081	.259	.438	.711	.122	.233	-.808	-.693	-.325	-.774	-.148	.073	-.811	.292 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.458	30.321	30.321	3.141	17.452	17.452
2	3.030	16.831	47.153	2.485	13.806	31.258
3	1.763	9.797	56.949	1.815	10.081	41.339
4	1.530	8.499	65.448	2.882	16.010	57.349
5	1.027	5.705	71.154	.904	5.020	62.369
6	.948	5.264	76.418			
7	.845	4.697	81.114			
8	.784	4.356	85.471			
9	.699	3.882	89.353			
10	.559	3.106	92.459			
11	.386	2.143	94.602			
12	.312	1.732	96.334			
13	.245	1.363	97.697			
14	.178	.990	98.687			
15	.163	.908	99.595			
16	.039	.217	99.811			
17	.025	.139	99.950			
18	.009	.050	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.856	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	62.47	31.913	.552	.	.831
x2	62.77	31.289	.555	.	.830
x3	62.50	31.845	.468	.	.834
x4	62.13	32.464	.423	.	.836
x5	62.23	31.495	.333	.	.842
x6	62.20	31.959	.349	.	.840
x7	62.73	31.306	.407	.	.837
x8	62.57	31.840	.591	.	.830
x9	63.00	30.207	.543	.	.829
x10	62.50	31.707	.565	.	.830
x11	62.27	32.685	.367	.	.838
x12	62.57	32.737	.241	.	.845
x13	63.33	32.713	.280	.	.842
x14	62.90	31.541	.385	.	.838
x15	62.77	31.564	.344	.	.841
x16	62.40	31.628	.575	.	.830
x17	62.63	30.999	.623	.	.827
x18	62.57	29.978	.611	.	.825

Lampiran 22 Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas *Store Image* Ulangan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.964
	df	45
	Sig.	.000

Communalities^a

	Initial
x2	.582
x6	.646
x7	.618
x8	.613
x9	.638
x10	.681
x11	.759
x16	.523
x17	.764
x18	.647

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Anti-image Matrices

		x2	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x16	x17	x18
Anti-image Covariance	x2	.579	.039	-.013	-.037	-.002	-.019	-.044	-.005	-.127	.019
	x6	.039	.546	-.154	-.070	.058	.058	-.052	-.049	.092	-.135
	x7	-.013	-.154	.382	-.126	-.014	.093	-.120	-.138	-.033	.088
	x8	-.037	-.070	-.126	.387	-.079	-.034	-.039	.079	-.141	.114
	x9	-.002	.058	-.014	-.079	.550	-.039	-.072	.063	-.010	-.107
	x10	-.019	.058	.093	-.034	-.039	.319	-.167	-.117	-.047	-.028
	x11	-.044	-.052	-.120	-.039	-.072	-.167	.241	.064	.111	-.082
	x16	-.005	-.049	-.138	.079	.063	-.117	.064	.547	-.091	-.059
	x17	-.127	.092	-.033	-.141	-.010	-.047	.111	-.091	.236	-.156
	x18	.019	-.135	.088	.114	-.107	-.028	-.082	-.059	-.156	.353
Anti-image Correlation	x2	.893 ^a	.069	-.028	-.077	-.004	-.043	-.119	-.009	-.343	.042
	x6	.069	.661 ^a	-.338	-.152	.106	.140	-.144	-.089	.257	-.309
	x7	-.028	-.338	.674 ^a	-.329	-.031	.267	-.397	-.303	-.110	.241
	x8	-.077	-.152	-.329	.744 ^a	-.171	-.096	-.129	.172	-.466	.309
	x9	-.004	.106	-.031	-.171	.895 ^a	-.092	-.198	.115	-.028	-.242
	x10	-.043	.140	.267	-.096	-.092	.757 ^a	-.604	-.280	-.171	-.084
	x11	-.119	-.144	-.397	-.129	-.198	-.604	.631 ^a	.175	.467	-.280
	x16	-.009	-.089	-.303	.172	.115	-.280	.175	.757 ^a	-.254	-.133
	x17	-.343	.257	-.110	-.466	-.028	-.171	.467	-.254	.608 ^a	-.540
	x18	.042	-.309	.241	.309	-.242	-.084	-.280	-.133	-.540	.685 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.842	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2	33.53	12.326	.498	.421	.818
x6	32.97	12.654	.309	.454	.839
x7	33.50	11.569	.514	.618	.818
x8	33.33	12.368	.631	.613	.809
x9	33.77	11.289	.567	.450	.811
x10	33.27	12.064	.667	.681	.804
x11	33.03	12.171	.602	.759	.809
x16	33.17	12.695	.470	.453	.821
x17	33.40	12.386	.500	.764	.818
x18	33.33	11.402	.582	.647	.809

Lampiran 23 Univariate Analysis of Variance *Product Involvement*

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
product involvement 1	low involvement	30
2	high involvement	30

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: purchase intention

F	df1	df2	Sig.
.700	1	58	.406

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+image+involvement

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	95.717 ^a	2	47.859	7.884	.001
Intercept	19.613	1	19.613	3.231	.078
image	18.651	1	18.651	3.072	.085
involvement	58.611	1	58.611	9.655	.003
Error	346.016	57	6.070		
Total	5230.000	60			
Corrected Total	441.733	59			

a. R Squared = .217 (Adjusted R Squared = .189)

Custom Hypothesis Tests

Contrast Results (K Matrix)

		Dependent Variable	
product involvement Simple Contrast ^a		purchase intention	
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-2.023	
	Hypothesized Value	0	
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-2.023	
	Std. Error	.651	
	Sig.	.003	
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound	-3.327 -.719

a. Reference category = 1

Estimated Marginal Means

Estimates

Dependent Variable: purchase intention

product involvement	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
low involvement	9.945 ^a	.455	9.034	10.856
high involvement	7.922 ^a	.455	7.010	8.833

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values:
store image = 38.50.

Lampiran 24 Univariate Analysis of Variance *Type of Product*

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
type 1	experience product	30
2	search product	30

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: purchaseintention

F	df1	df2	Sig.
.358	1	58	.552

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+storeimage+type

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchaseintention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	126.645 ^a	2	63.322	10.063	.000
Intercept	51.074	1	51.074	8.116	.006
storeimage	14.578	1	14.578	2.317	.134
type	115.985	1	115.985	18.432	.000
Error	358.688	57	6.293		
Total	4652.000	60			
Corrected Total	485.333	59			

a. R Squared = .261 (Adjusted R Squared = .235)

Custom Hypothesis Tests

Contrast Results (K Matrix)

		Dependent Variable
		purchaseintention
type Simple Contrast ^a		
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-2.784
	Hypothesized Value	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-2.784
	Std. Error	.649
	Sig.	.000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound
		-4.083 -1.486

a. Reference category = 1

Estimated Marginal Means

Estimates

Dependent Variable: purchaseintention

type	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
experience product	9.726 ^a	.458	8.808	10.643
search product	6.941 ^a	.458	6.023	7.859

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: storeimage = 35.62.

Lampiran 25 Univariate Analysis of Variance *Switching Cost*

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
switching cost	1 low switching cost	30
	2 high switching cost	30

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: purchase intention

F	df1	df2	Sig.
.006	1	58	.940

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+image+switching

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	248.070 ^a	2	124.035	29.015	.000
Intercept	55.648	1	55.648	13.018	.001
image	.003	1	.003	.001	.979
switching	247.087	1	247.087	57.801	.000
Error	243.664	57	4.275		
Total	4268.000	60			
Corrected Total	491.733	59			

a. R Squared = .504 (Adjusted R Squared = .487)

Custom Hypothesis Tests

Contrast Results (K Matrix)

		Dependent Variable
switching cost		purchase intention
Simple Contrast ^a		
Level 2 vs. Level 1	Contrast Estimate	-4.066
	Hypothesized Value	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-4.066
	Std. Error	.535
	Sig.	.000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound -5.137 Upper Bound -2.995

a. Reference category = 1

Estimated Marginal Means

switching cost

Estimates

Dependent Variable: purchase intention

switching cost	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
low switching cost	9.966 ^a	.378	9.210	10.723
high switching cost	5.900 ^a	.378	5.144	6.657

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: store image = 39.12.