

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED VALUE, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL BRANDS*
PADA CARREFOUR DI SURABAYA**



Oleh :
FERDINAND WENDYANTO
3103009258

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

PENGARUH *PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED
VALUE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED RISK* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL BRANDS
PADA CARREFOUR DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

FERDINAND WENDYANTO

3103009258

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED
VALUE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED RISK* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL BRANDS
PADA CARREFOUR DI SURABAYA

OLEH:

FERDINAND WENDYANTO

3103009258

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing ,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

NIK. 311.98.0361

Tanggal: 16 Jan 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh :Ferdinand Wendyanto, dengan NRP. 3103009258.
Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Margaretha Ardhanari. SE. M.Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdinand Wendyanto

NRP : 3103009258

Judul tugas akhir :

“Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Private Label Brands Pada Carrefour di Surabaya”

Menyatakan bahwa karya tulis yang saya buat adalah ASLI, jika terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia tugas akhir saya ditarik oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya dan dinyatakan tidak lulus.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang HakCipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Surabaya, 19-01-2015



Ferdinand Wendyanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa berkat penyertaan, perlindungan dan kasih Karunia-Nya, sehingga penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand awareness, Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention Private Label Brands* Pada Carrefour di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan manajemen atas segala asuhan dan didikannya sejak penulis menjadi anggota keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang begitu sabar dan pengertian dalam membantu penulis sehingga dapat terselesaikan.
4. Papa, Mama, Ko Rudy, Marissa, Clarissa yang selalu mendukung baik secara moril dan materil terlebih doa dan kasih sayang, sehingga penulis telah dihantarkan hingga kelulusan.
5. Buat pacar penulis Sheila Lijaya yang cerewet yang selalu mendukung penulis sehingga dapat terselesaikan.
6. Teman-teman yang sudah banyak membantu dan mendukung penulis dalam segala hal Donny, Alfred, Hendrik, Yoga.

7. Kepada seluruh Dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak pengetahuan bagi penulis selama belajar di kampus ini.

Semoga segala bantuan dari berbagai pihak mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan yang Maha Esa. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi siapa saja yang memerlukan.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran akan penulis terima dengan tangan terbuka bagi kemajuan dunia pendidikan.

Surabaya,

Ferdinand Wendyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Perceived Price</i>	13
2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.3 <i>Perceived Value</i>	16
2.2.4 <i>Brand awareness</i>	17

2.2.5	<i>Perceived Risk</i>	20
2.2.6	<i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	23
2.3	Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1	Pengaruh Antara <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	25
2.3.2	Pengaruh Antara <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	27
2.3.3	Pengaruh Antara <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	28
2.3.4	Pengaruh Antara <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	29
2.3.5	Pengaruh Antara <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention private label brands</i>	30
2.4	Model Penelitian	31
2.5	Hipotesis Penelitian	32

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Identifikasi Variabel	33
3.3	Definisi Operasional	34
3.3.1	<i>Perceived Price</i>	34
3.3.2	<i>Perceived Quality</i>	35
3.3.3	<i>Perceived Value</i>	35
3.3.4	<i>Brand awareness</i>	36
3.3.5	<i>Perceived Risk</i>	36
3.3.6	<i>Purchase Intention Private Label Brands</i>	37
3.4	Teknik Pengukuran Variabel.....	37

3.5	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Sumber Data	39
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	39
3.6.1	Alat Pengumpulan Data	39
3.6.2	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7.1	Populasi	40
3.7.2	Sampel	40
3.8	Metode Analisis Data.....	41

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Carrefour.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat	47
4.1.2	Visi.....	47
4.1.3	Misi	48
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
1.	Jenis Kelamin Responden.....	48
2.	Umur Responden.....	49
3.	Pekerjaan Responden.....	50
4.	Frekuensi Kunjung Responden	50
4.2.2	Jawaban Responden terhadap Variabel- Variabel penelitian.....	51
1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Price (X₁)</i>	52

2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X ₂)	53
3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> (X ₃)	54
4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₄)	55
5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> (X ₅)	56
6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase intention</i> <i>private label brands</i> (Y)	58
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.1	Uji Validitas.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1	Normalitas	61
4.4.2	Multikolinieritas	62
4.4.3	Heteroskedastisitas.....	63
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.5.1	Koefisien Korelasi	65
4.5.2	Korelasi Parsial.....	66
4.5.3	Koefisien Determinasi Berganda	67
4.5.4	Pengujian Hipotesis	67
1.	Uji t.....	67
2.	Uji F.....	69
4.6	Pembahasan.....	70

4.6.1	Pengaruh Variabel <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase intention private label brands</i> pada Carrefour di Surabaya	70
4.6.2	Pengaruh Variabel <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention Private Label</i> <i>Brands</i> pada Carrefour di Surabaya.	72
4.6.3	Pengaruh Variabel <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase intention private label brands</i> pada Carrefour di Surabaya	73
4.6.4	Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i> pada Carrefour di Surabaya	75
4.6.5	Pengaruh Variabel <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase intention Private Label Brands</i> pada Carrefour di Surabaya	76

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	12
Tabel	4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	48
Tabel	4.2	Deskripsi Umur Responden	49
Tabel	4.3	Deskripsi Pekerjaan Responden	50
Tabel	4.4	Frekuensi Kunjungan Responden	51
Tabel	4.5	Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Perceived Price</i> (X1).....	52
Tabel	4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	53
Tabel	4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	54
Tabel	4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X4).....	55
Tabel	4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> (X5).....	57
Tabel	4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase intention private label brands</i> (Y)	58
Tabel	4.11	Hasil Pengujian Validitas	59
Tabel	4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel	4.13	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel	4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel	4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64

Tabel	4.15 Hasil Pengujian Uji t	.64
Tabel	4.15 Hasil Perhitungan Uji F	64
Tabel	4.16 Pedoman Untuk Memberkan Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel	4.17 Nilai Koefisien Korelasi Parsial	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Perkembangan Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya	2
Gambar	1.2	Marketshare Hypermarket.....	3
Gambar	2.1	Piramida Kesadaran Merek (The Awareness Pyramid).....	20
Gambar	3.1	Model Penelitian	32
Gambar	4.1	Grafik Pengujian Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kueisoner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Karakteristik Deskriptif
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Analisis Regresi Liniear Berganda

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED VALUE, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL BRANDS*
PADA CARREFOUR DI SURABAYA**

Ferdinand Wendyanto

Ferdinand_wendyanto@yahoo.com

Abstrack

Salah satu strategi pengusaha ritel yang sedang berkembang saat ini adalah usaha pengembangan produk dengan menggunakan merek pribadi (*Private Label Brands*). Salah satunya peritel yang menggunakan *Private Label Brands* ialah Carrefour. Faktor yang mempengaruhi *private label brands* ialah *perceived price*, *perceived quality*, *perceived value*, *Brand awareness*, dan *perceived risk*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived price*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand awareness*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Carrefour di Surabaya dengan teknik penarikan sampel yaitu *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Berganda .

Hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *variable perceived price*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand awareness*, dan *perceived risk* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention private label brands* pada Carrefour di Surabaya.

Kata Kunci : *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand awareness, Perceived Risk, Private Label Brands*

THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY,
PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED RISK TO
PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL BRANDS
AT CARREFOUR IN SURABAYA

Ferdinand Wendyanto

Ferdinand_wendyanto@yahoo.com

Abstrack

One strategy that is growing retailers today is a product development effort by using a personal brand (Private Label Brands). One of these retailers who use Private Label Brands is Carrefour. Factors affecting private label brands are perceived price, perceived quality, perceived value, brand awareness, and perceived risk. The purpose of this study was to determine the significant influence of perceived price, perceived quality, perceived value, brand awareness, and perceived risk on purchase intention of private label brands in Carrefour in Surabaya.

This study is quantitative research. Data was collected by means of questionnaires. The population in this study was the visitors Carrefour in Surabaya sampling technique that is non-probability sampling. Data were analyzed using multiple regression analysis.

The conclusions obtained in this study is the variable of perceived price, perceived quality, perceived value, brand awareness, and perceived risk towards the variables purchase intention of private label brands in Carrefour in Surabaya.

Keywords: *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand awareness, Perceived Risk, Private Label Brands*