

MODEL BRAND ARCHITECTURE KONSUMEN CARREFOUR
NGAGEL



OLEH:
FRANCISCUS HARTANTO
3103006035

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Franciscus Hartanto

NRP: 3103006035

Telah disetujui pada tanggal 02/08/2011 dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS.

Ketua Tim Penguji

Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK 311.92.0185

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan

Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK 311.92.0185

Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK 311.89.0152

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika
Widya Mandala Surabaya :
Nama : Franciscus Hartanto
NRP : 3103006035

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya :
Judul : Model Brand Architecture Konsumen Carrefour Ngagel

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan
akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.
Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, Agustus 2011
yang menyatakan,

(Franciscus Hartanto)

MODEL *BRAND ARCHITECTURE* KONSUMEN
CARREFOUR NGAGEL

Oleh:

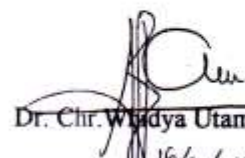
Franciscus Hartanto

3103006035

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Pada

Ujian Akhir

Pembimbing I


Dr. Chr. Widyadharma Utami, MM
Tanggal: 16/6 / 11

Pembimbing II


Arini SE, MM
Tanggal: 10/6 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Model Brand Architecture Konsumen di Carrefour Ngagel”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Tuhan Yesus atas pertolongan dan berkat anugerah-Nya dalam penulisan tugas akhir ini;
2. Segenap keluarga penulis atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini;
3. Ibu Dr.Chr. Whidya Utami. MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
4. Ibu Arini, SE. MM, selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;

6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini;
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Retail Brand Architecture</i>	11
2.2.2. <i>Inventory Quality</i> dan <i>Inventory Visibility</i>	14
2.2.3. Kualitas Produk.....	15
2.2.4. Harga/Nilai.....	18
2.2.5. Kepuasan.....	25
2.2.6. Loyalitas.....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	31
2.4. Model Analisis.....	33
2.5. Hipotesis.....	33

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Identifikasi Variabel.....	36
3.3 Definisi Operasional.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Skala Pengukuran Variabel	40
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7.1 Populasi.....	40
3.7.2 Sampel Penelitian.....	41
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	41
3.8.1 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2 Uji Validitas.....	42
3.9 Asumsi Klasik Structural Equation Model.....	43
3.9.1 Asumsi Normalitas Data	43
3.9.2 Asumsi Multicollinearity.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Karakteristik Responden.....	46
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2. Berdasarkan Usia.....	46
4.1.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
4.1.4. Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	48
4.2. Analisis Data.....	49
4.2.1. Uji Normalitas.....	49
4.2.2. Uji <i>Multivariate Outliers</i>	51
4.2.3. Uji Validitas.....	51

4.2.4. Uji Relibilitas.....	52
4.2.5. Uji Keseluruhan Model.....	53
4.2.6. Pengujian Hipotesis.....	55
4.3. Pembahasan.....	56
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	11
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	48
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	50
Tabel 4.6. Pengujian <i>Multivariate Outliers</i>	51
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.10. Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Analisis.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Analisis Structural Equation Model

ABSTRAK

Arsitektur merek peritel biasanya terdiri dari merek produsen, merek peritel dan merek-merek generik. pengecer yang merakit berbagai macam produk dan merek yang sama diharapkan untuk menarik konsumen. Interaksi antara produsen merek, merek ritel dan produk generik adalah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen melihat dan mengevaluasi arsitektur merek peritel dan evaluasi secara keseluruhan dari konsep ritel. Terdapat dua dimensi sebagai cara untuk mengukur arsitektur merek ritel, yaitu “visibilitas merek ritel” dan “kualitas merek ritel”. Visibilitas merek ritel berurusan dengan sejauh mana konsumen *private label* dapat diasosiasikan dengan nama peritel. Satu alasan utama untuk mengembangkan *private label* adalah kemungkinan untuk membedakan peritel dari pesaing dengan menawarkan berbagai macam keunikan yang hanya didapat konsumen jika membeli di rantai ritel tertentu.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 250 orang konsumen Carrefour Ngagel di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis model structural (*structural equation model*). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa visibilitas dan kualitas merek ritel memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, nilai dan kepuasan konsumen di Carrefour ngagel. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa persepsi kualitas, dan nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Ngagel. Hasil akhir yang didapat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Ngagel.

Kata Kunci: *Arsitektur Merek Ritel, Kualitas Merek Ritel, Visibilitas Merek Ritel, Persepsi Kualitas, Nilai, Kepuasan, Loyalitas.*

BRAND ARCHITECTURE MODEL at CARREFOUR NGAGEL

Abstract

Retailer brand architecture usually consists of manufacturer brands, retailer brands and generic brands. retailers who assemble various products and the same brand is expected to attract consumers. The interaction between brand manufacturers, retail brands and generic products is important to study how consumers view and evaluate the retailer brand architecture and overall evaluation of the retail concept. There are two dimensions as a way of to measure the retail brand architecture, which is "inventory visibility". and " inventory quality". Visibility retail brands deal with the extent of consumer private label can be associated with a retailer. One of the main reasons to develop private label retailers are likely to differentiate from competitors by offering a variety of unique consumers who obtained only if purchased at certain retail chains.

In this research used is conclusive research on experimental studies or causal research. Sampling technique used was non-probability sampling. Type of method used was purposive sampling. The sample used was 250 people Ngagel Carrefour customers in Surabaya. Data was collected using questionnaires. The analysis technique used is structural model analysis (structural equation model). The results of this analysis indicate that the inventory visibility and inventory quality have an influence on perceptions of quality, value and customer satisfaction at Carrefour Ngagel. In this study also found that perceptions of quality, and value have an influence on consumer satisfaction in Carrefour Ngagel. The final result obtained in this study is consumers' satisfaction will have an influence on customer loyalty in Carrefour Ngagel.

Keywords: Retail Brand Architecture, Inventory Quality, Inventory Visibility, Perception of Quality, Value, Satisfaction, Loyalty