

PENGARUH *PRODUCT SIGNATURENESS* DAN *PERCEIVED PRICE* PADA *QUALITY PERCEPTION* DENGAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP *PRIVATE LABEL'S REPURCHASE INTENTION* DI GIANT SURABAYA



OLEH:

SHERLY LUITASARI
3103012313

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

PENGARUH *PRODUCT SIGNATURENESS* DAN *PERCEIVED PRICE* PADA *QUALITY PERCEPTION* DENGAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* TERHADAP *PRIVATE LABEL'S REPURCHASE INTENTION* DI GIANT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

SHERLY LUITASARI

3103012313

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Luitasari

NRP : 3103012313

Judul Skripsi : *PENGARUH PRODUCT SIGNATURENESS
DAN PERCEIVED PRICE PADA QUALITY
PERCEPTION DENGAN VALUE
CONSCIOUSNESS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING TERHADAP PRIVATE
LABEL 'S REPURCHASE INTENTION DI
GIANT SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (digital library perpustakaan UNIKA Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Surabaya, 18 Juli 2016
Menyatakan



Sherly Luitasari

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT SIGNATURENESS* DAN *PERCEIVED PRICE* PADA *QUALITY PERCEPTION* DENGAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* TERHADAP *PRIVATE LABEL'S REPURCHASE INTENTION* DI GIANT SURABAYA

Oleh :

SHERLY LUITASARI
3103012313

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Untuk diajukan kepada tim penguji

Pembimbing I

Veronika Rahmawati, M.Si., SE.
Tanggal... 18 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh

Nama : Sherly Luitasari

NRP : 3103012313

Telah diuji pada tanggal 4 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

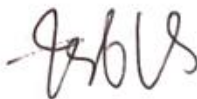


Dr. Margaretha Ardhanari SE., M.Si

Mengetahui :



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK : 311.99.0369

HALAMAN MOTTO / KATA PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku. (Filipi 4 : 13)
2. Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. (Amsal 23:18)
3. Kita tahu, sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah. (Roma 8 : 28)
4. Dimana terdapat kemauan maka akan selalu tersedia jalan.

PERSEMBAHAN :

Karya tulis ini, saya persembahkan sebagai tugas akhir saya di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dan untuk keluarga saya yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati saya selama menempuh studi hingga penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah Bapa karena atas kasih dan karuniaNya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini pada dasarnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, M.Si., SE selaku dosen pembimbing tunggal yang telah dengan sangat sabar mendampingi, menuntun serta memberi arahan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya Bapak dan Ibu dosen Rumpun Ritel yang telah memberikan ilmu yang berarti selama masa perkuliahan.
5. Dua Mama tercinta atas doa dan fasilitasnya, Cece Ayu dan ponakan tercinta Patricia dan Violeta yang telah memberi dukungan, bantuan serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabatku yang terkasih, Rizky, Bobby, Tamara, dan Ayu atas bantuan, dukungan, hiburan dan sarannya selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Tim *fur kids*, Bella, Sisi, Cella, Samantha, Damian yang telah menghibur dan tidak pernah meninggalkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman rumpun Ritel yang telah bersama-sama belajar dan saling mendukung selama perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah memberikan dukungan, bantuan, hiburan dan semangat selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Kasih membalas jasa dan kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 18 Juli 2016

Sherly Luitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO/KATA PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.2.2 <i>Product Signatureness</i>	10
2.2.3 <i>Perceived Price</i>	11
2.2.4 <i>Quality Perception</i>	12
2.2.5 <i>Value Consciousness</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	15

2.3.1 Pengaruh <i>Product Signatureness</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	15
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	15
2.3.3 Pengaruh <i>Quality Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.3.4 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Sebagai Moderasi Pada <i>Quality Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.4 Model Penelitian	17
2.5 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Identifikasi Variabel	18
3.3 Definisi Operasional Variabel	19
3.4 Pengukuran Variabel	21
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.5.1 Jenis Data	22
3.5.2 Sumber Data	22
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.7.1 Populasi	24
3.7.2 Sampel	24
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8 Metode Analisis Data	25
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	30
Jenis Kelamin Konsumen yang Berbelanja Produk <i>Private Label Giant</i> Surabaya.....	30
Usia Konsumen yang Berbelanja Produk <i>Private Label Giant</i> Surabaya.....	30
Frekuensi Belanja PLB Konsumen Giant Surabaya.....	31

4.2 Statistik Deskriptif Variabel	
Penelitian.....	31
4.3 Analisis Data Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	37
4.4 Pembahasan	46
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran 3.	Hasil Pengolahan LISREL (Normalitas)
Lampiran 4.	Hasil Pengolahan LISREL (Analisis SEM)
Lampiran 5.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)
Lampiran 6.	Data Kuesioner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	17
Gambar 4.1	Unstandardized Estimates	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	8
Tabel 3.1	Goodness of-fit Indices.....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Konsumen yang Berbelanja PLB di Giant Surabaya.....	30
Tabel 4.2	Usia Konsumen yang Berbelanja PLB di Giant Surabaya.....	31
Tabel 4.3	Frekuensi Berbelanja produk <i>private label</i> di Giant Surabaya.....	31
Tabel 4.4	Interval Rata-Rata Skor.....	32
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Signatureness</i>	33
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	33
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Quality Perception</i>	34
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Consciousness</i>	35
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 4.10	Normalitas <i>Univariate</i>	37
Tabel 4.11	Normalitas <i>Multivariate</i>	38
Tabel 4.12	Pengujian Validitas	38
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Signatureness</i>	39
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Price</i>	40
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Variabel <i>Quality Perception</i>	40
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Variabel <i>Value Consciousness</i>	41

Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4.18	Penilaian Model <i>Fit</i>	42
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	45

ABSTRAK

Populasi masyarakat yang kian meningkat diiringi pula dengan semakin meningkatnya jaringan ritel di Indonesia. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat yang juga meningkat, jaringan ritel di Indonesia mulai membuat produk merek pribadi atau yang biasa dikenal dengan produk *private label*. Ritel pun berkompetisi demi menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian produk *private label* nya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dari produk *private label* yang dijual oleh suatu ritel. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *product signatureness* dan *perceived price* pada *quality perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *private label*, dengan *value consciousness* sebagai moderasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product signatureness* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *quality perception*. Dan *quality perception* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *value consciousness* memperkuat pengaruh *quality perception* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *private label, product signatureness, perceived price, quality perception, repurchase intention, value consciousness, ritel.*

ABSTRACT

Population increasing accompanied with the increase of the retail network in Indonesia. In order to meet the needs of people who are also rising, retail network in Indonesia began making private brand products or commonly known as private label products. Retail also compete for consumers' attention in order to make purchases of its private label products. Many factors can influence the purchase intentions of private label products sold by a retailer. This study discusses the effect of product signatureness and perceived price on quality perception towards repurchase intention on private label products, with value consciousness as its moderation. The results showed that the product signatureness and perceived price positively affects quality perception. And quality perception has a positive influence on repurchase intention, as well as strengthening the influence of quality consciousness value perception on repurchase intention.

Key words : **private label, product signatureness, perceived price, quality perception, repurchase intention, value consciousness, retail.**