

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
FAMILIARITY, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRIVATE BRAND DI *INDOMARET G-WALK*
CITRALAND SURABAYA**



OLEH:

MELISA

3103009033

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
FAMILIARITY, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRIVATE BRAND DI *INDOMARET G-WALK*
CITRALAND SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

MELISA

3103009033

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

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *FAMILIARITY*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE BRAND* DI *INDOMARET G-WALK CITRALAND SURABAYA*

Oleh :

Melisa

3103009033

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I



Veronika Rachmawati, SE., M.Si.

Tanggal: 2-2-2013.....

Pembimbing II



Drs.Ec. Siprianus S. Sina, MM.

Tanggal: 2 oktober 2013.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : MELISA. NRP 3103009033 Telah diuji pada tanggal 12 Oktober 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

a.n. Sekretaris Tim Penguji

Herlina Fz

(C. Marlina Junaedi, SE., M.Si., CBAC)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Herlina Fz

Herlina Yoka Roida, SE, M.Com (Fin)

NIK. 311.99.0362



Dr. Edoardus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melisa

NRP : 3103009033

Judul Skripsi : Pengaruh *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention Private Brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*

Menyatakan bahwa tugas akhir adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasi/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya*) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Dengan pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2/10/2013

Yang menyatakan



(Melisa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkanke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah, penyertaan, dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul : “Pengaruh *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention Private Brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Ibu Veronika Rachmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Drs.Ec. Siprianus S. Sina, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Khususnya dosen Jurusan Manajemen konsentrasi ritel yang telah banyak memberikan pengetahuan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis dan staff perpustakaan yang telah membantu dalam prosedur dari mulai pendaftaran sampai pengumpulan skripsi.
9. Kedua Orang tua saya yaitu Papa I Wayan Kalem dan Mama Poni Suprihani serta saudara saya yaitu Erni, Erdi, dan seluruh keluarga besar yang telah senantiasa memberikan dorongan, semangat, dan bantuan secara materi dan doa kepada penulis.
10. Orang – orang terdekat yang selalu memberikan dorongan semangat (Ony, Sisca, Petty, Felicia, Vero, Yovita, Eveline) serta anak-anak Connect Group ER 11 dan seluruh teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

11. Dan juga pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dalam pengisian kuesioner, serta memberikan nasehat dan semangat sehingga memacu penulis untuk lebih giat mengerjakan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala hormat penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak lain. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik, dan saran dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk memperbaiki penulisan – penulisan berikutnya.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

Melisa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9

2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. Persepsi Konsumen.....	11
2.2.2. <i>Private Brand</i>	14
2.2.3. <i>Price Consciousness</i> (X1).....	17
2.2.4. <i>Perceived Quality</i> (X2).....	20
2.2.5. <i>Familiarity</i> (X3).....	22
2.2.6. <i>Perceived Risk</i> (X4).....	25
2.2.7. <i>Purchase Intention</i> (Y).....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1. Pengaruh X1 terhadap Y.....	28
2.3.2. Pengaruh X2 terhadap Y.....	28
2.3.3. Pengaruh X3 terhadap Y.....	29
2.3.4. Pengaruh X4 terhadap Y.....	30
2.4 Model Penelitian.....	31
2.5 Hipotesis.....	31

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Identifikasi Variabel.....	33
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.3.1. <i>Price Consciousness</i> (X1).....	33
3.3.2. <i>Perceived Quality</i> (X2).....	34
3.3.3. <i>Familiarity</i> (X3).....	34
3.3.4. <i>Perceived Risk</i> (X4).....	34
3.3.5. <i>Purchase Intention</i> (Y).....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Deskripsi Data.....	42
4.2.1 Variabel <i>Price Consciousness</i> (X1).....	43
4.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	43
4.2.3 Variabel <i>Familiarity</i> (X3).....	44
4.2.4 Variabel <i>Perceived Risk</i> (X4).....	45
4.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	46
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Analisis Data.....	49
4.4.1 Persamaan Regresi.....	49
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	49

4.5.2 Uji Heteroskedatisitas.....	50
4.5.3 Uji Kecocokan Model.....	50
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.6 Pembahasan.....	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	10
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	41
4.5 Interval Rata-rata Skor.....	42
4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Consciousness</i>	43
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	44
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	45
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	46
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	47
4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.13 Uji Multikolinearitas VIF.....	49

4.14 Uji Heteroskedatisitas Glejser.....	50
4.15 Hasil Uji Pendekatanm Nilai Kritis.....	51

DAFTAR GAMBAR

2.4 Model Penelitian.....	31
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Kuesioner
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Statistik Deskriptif
Lampiran 5	: Uji Validitas
Lampiran 6	: Uji Reliabilitas
Lampiran 7	: Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	: Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9	: Uji Normalitas

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel bukan hanya karena banyaknya peritel di tanah air yang bermunculan tetapi juga kebutuhan atau keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, yang menandakan masyarakat memiliki inovasi untuk mengkonsumsi produk bukan dari merek ternama melainkan produk dari merek toko atau yang lebih dikenal dengan *private brand*. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha menciptakan produk dengan merek nama tokonya sendiri, untuk melengkapi dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention Private Brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu *purposive* sampling. Karakteristik sampel yang dipakai adalah pelanggan dari *Indomaret* yang berlokasi di *G-Walk Citraland Surabaya*, minimal berusia 17 tahun ke atas, dan pernah berbelanja di *Indomaret*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui *SPSS for Windows*. Temuan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Private Brand* di *Indomaret Surabaya*, sedangkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention Private Brand* di *Indomaret Surabaya*.

Kata Kunci : *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity*, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*, *Private Brand*, *Indomaret*, Regresi

ABSTRACT

Development of retail business is not just the number of retailers that have sprung up in the country but also the needs or wants of consumers are currently experiencing a drastic change, which indicates the community tends to consume products not just from leading brands but also from the store brand which is better known as the private brand. This is why many retailers strive to create products with the brand name of his own shop, to complement and meet the consumer needs. This study aimed to determine the effect of Price Consciousness, Perceived Quality, Familiarity, Perceived Risk and Purchase Intention on Indomaret's Private Brand in G-Walk Citraland Surabaya. Sample of 100 respondents were used, the sampling technique used is purposive sampling. Characteristics of the samples with are customers of Indomaret located in Surabaya Citraland G-Walk, a minimum age of 17 years, and usual shopping at Indomaret. This study uses multiple regression analysis with SPSS for Windows. The findings show that Price Consciousness, Perceived Quality, and Familiarity positively influence the consumer's Purchase Intention of Indomaret Private Brand in Surabaya. Besides, it shows perceived risk has negative impact to the consumer's purchase intention of Indomaret Private Brand in Surabaya.

Keywords: Price Consciousness, Perceived Quality, Familiarity, Perceived Risk, Purchase Intention, Private Brand, Indomaret, Regression