

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT SIGNATURENESS*, DAN
QUALITY VARIATION TERHADAP *QUALITY PERCEPTION* DAN
PURCHASE INTENTION PRODUK *PRIVATE LABEL*
DI GIANT SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:
VONNY OLIVIA
3103012206

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT SIGNATURENESS*,
DAN *QUALITY VARIATION* TERHADAP *QUALITY PERCEPTION*
DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL*
DI GIANT SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

VONNY OLIVIA

3103012206

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT SIGNATURENESS*, DAN
QUALITY VARIATION TERHADAP *QUALITY PERCEPTION* DAN
PURCHASE INTENTION PRODUK *PRIVATE LABEL*
DI GIANT SURABAYA**

**OLEH:
VONNY OLIVIA
3103012206**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing



**Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal: 08 Februari 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vonny Olivia NRP 3103012206 telah diuji pada tanggal 13 Februari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

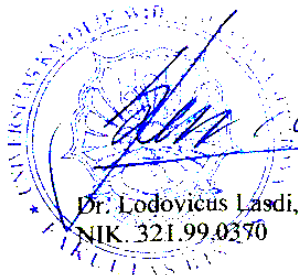


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M. Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370



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

**PENYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VONNY OLIVIA

NRP : 3103012206

Judul : *PENGARUH BRAND AWARENESS, PRODUCT SIGNATURENESS, DAN QUALITY VARIATION TERHADAP QUALITY PERCEPTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK PRIVATE LABEL DI GIANT SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan kealian dan publikasi dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Februari 2017

Yang Menyatakan,



Vonny Olivia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Signatureness*, dan *Quality Variation* Terhadap *Quality Perception* dan *Purchase Intention* Produk *Private Label* di Giant Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala asuhan dan didikannya. Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna.
4. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku ketua dosen penguji yang telah memberikan pengajaran dan saran yang sangat membantu dalam penulisan ini.
5. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan pengajaran dan saran yang sangat membantu dalam penulisan ini.

6. Semua dosen dan staf tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
7. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan material. Terima kasih atas doa, nasehat, dan dukungan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Kedua saudara saya Koko dan Tommy yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi dalam penyelesaian studi ini.
9. Teman spesial saya yang telah memberikan semangat, doa dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2012 jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran dan doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan

Surabaya, 17 Februari 2017

Vonny Olivia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PENYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Brand awareness</i>	11
2.2.2 <i>Produk Signatureness</i>	14
2.2.3 <i>Quality variation</i>	15
2.2.4 <i>Quality perception</i>	16

2.2.5 <i>Purchase intention</i>	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>quality perception</i> produk <i>private label</i>	18
2.3.2 Hubungan antara <i>product signatureness</i> terhadap <i>quality perception</i> produk <i>private label</i>	19
2.3.3 Hubungan antara <i>quality variation</i> terhadap <i>quality perception</i> produk <i>private label</i>	19
2.3.4 Hubungan antara <i>quality perception</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>private label</i>	20
2.3.5 Hubungan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>private label</i>	20
2.3.6 Hubungan antara <i>produk signatureness</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>private label</i>	21
2.3.7 Hubungan antara <i>quality variation</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>private label</i>	22
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1 <i>Brand awareness</i>	26
3.3.2 <i>Product Signatureness</i>	26
3.3.3 <i>Quality variation</i>	27
3.3.4 <i>Quality perception</i>	27
3.3.5 <i>Purchase intention</i>	27

3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	28
3.6 Alat dan Metode Pengupulan Data	29
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7.1 Populasi	29
3.7.2 Sampel	30
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	31
3.8.2 Uji Validitas	31
3.8.3 Uji Reliabilitas	31
3.8.4 Uji Normalitas	32
3.8.5 Uji Multikolinearitas	32
3.8.6 Uji Kecocokan Model	33
3.8.7 Uji Kecocokan Model Struktural	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Responden	34
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Signatureness</i>	38
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Quality Variation</i>	38
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Quality Perception</i>	39
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
4.3 Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	41
4.3.1 Uji Normalitas	41

4.3.2 Uji Multikolinieritas	42
4.3.3 Uji Realibilitas	43
4.3.4 Uji Kecocokan Model	43
4.3.5 Persamaan Struktural	44
4.3.6 Pengujian Hipotesis	46
4.4 Pembahasan	47
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	47
4.4.2 Pengaruh <i>Product Signaturenes</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	49
4.4.3 Pengaruh <i>Quality Variation</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	50
4.4.4 Pengaruh <i>Quality Variation</i> Terhadap <i>Quality Perception</i>	51
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.4.6 Pengaruh <i>Product Signaturenes</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4.7 Pengaruh <i>Quality Variation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR KEPUSTAKAAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan	Halaman
Penelitian Sekarang	10
Tabel 3.1 Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah	
Kunjungan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Familiar	
produk <i>Private Label Brand</i>	36
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	36
Tabel 4.6 Statistik deskriptif variabel <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 4.7 Statistik deskriptif variabel <i>Product Signatureness</i>	38
Tabel 4.8 Statistik deskriptif variabel <i>Quality Variation</i>	38
Tabel 4.9 Statistik deskriptif variabel <i>Quality Perception</i>	39
Tabel 4.10 Statistik deskriptif variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4.11 Uji Normalitas <i>Univariat</i>	41
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Multivariat</i>	42
Tabel 4.13 Uji Validitas	42
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.15 Uji Kecocokan Model	44
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Piramida Brand awareness</i>	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Persamaan Struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Normalitas Data

Lampiran 5. *Output Structural Equation Model*

Lampiran 6. Perhitungan *Construct Reliability*

ABSTRAK

Saat ini konsumen mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat para peritel mencari strategi-strategi agar dapat bersaing secara ketat, salah satu strategi dengan mengeluarkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan peritel yang lain. Salah satu peritel yang menggunakan *private label brand* adalah Giant. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *quality perception* dan *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena dalam penelitian ini pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja produk *private label* di Giant Surabaya, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan sampel berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*. Hasil simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel *brand awareness* dan *product signatureness* berpengaruh positif terhadap variabel *quality perception* dan *purchase intension* sedangkan variabel *quality variation* tidak berpengaruh terhadap variabel *quality perception* dan *purchase intension* pada *private label brand* di Giant Surabaya.

Kata kunci: *brand awareness, product signatureness, quality variation, quality perception, purchase intention.*

ABSTRACT

At this moment, consumers have many choices to shop because there are many format of retail existed. This make retailer seeks for strategies for hard competition. One strategy is by release private label product to differ their product with other retailer. One retailer that used private label brand is Giant. The aims of this research are to know the effect of brand awareness, product signatureness, and quality variation toward quality perception and purchase intention of private label product at Giant Surabaya. Data in this research is quantitative data, because in this research the collecting information conducted by spreads questionnaire to consumers who have shop private label product at Giant Surabaya, with sampling technique used is purposive sampling and sample were 120 respondents. Data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling. The conclusion result obtained in this research are variable of brand awareness and product signatureness affected positively toward variable of quality perception and purchase intension, while variable of quality variation is not affected toward variable of quality perception and purchase intension on private label brand at Giant Surabaya.

Keywords: *Brand Awareness, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, Purchase Intention.*