

PENGARUH *PRIVATE BRAND STRATEGY* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SUPER INDO SURABAYA



OLEH :

ANDI WIJAYA SAPUTRA

3103009252

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

**PENGARUH *PRIVATE BRAND STRATEGY* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN SUPER INDO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

ANDI WIJAYA SAPUTRA

3103009252

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRIVATE BRAND STRATEGY* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SUPER INDO SURABAYA

OLEH:

ANDI WIJAYA SAPUTRA

3103009252

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE.,M.Si
Tanggal : 16. jan 2014

Pembimbing II,



FX. Agus Djoko, SE.,M.Si
Tanggal : 20. jan 2014

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Andi Wijaya Saputra dengan NRP 3103009252. Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji :



Dr. Margaretha Ardhanari, SE.,M.Si

NIK : 311.95.0228

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi., SE., MM.
NIK : 321.99.0370

An Ketua Jurusan Manajemen
Sekertaris Jurusan Manajemen,



Robertus Sigit H.L., SE., M.SC
NIK : 311.11.0678

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Andi Wijaya Saputra

NRP : 3103009252

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

PENGARUH *PRIVATE BRAND STRATEGY* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SUPER INDO SURABAYA

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



KATA PENGANTAR

Saya ingin mengucapkan terima kasih atas terbentuknya skripsi ini berkat segala Karunia dan Rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga skripsi yang berjudul “pengaruh *private brand strategy* terhadap *shopping preference* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada konsumen super indo surabaya ” ini dapat terselesaikan. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang Stratum 1 (S-1) Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. LodovicusLasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. HerlinaYokaRoida,SE., M.Com(Fin) selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronica Rahmawati, MM., selaku dosen pembimbing I Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak FX. Agus Djoko, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Segenap tim dosen penguji selama proses penyelesaian penulisan skripsi dalam memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun.
6. Bapak Drs. Ec. Siprianus Salvatore Sina, MM., selaku dosen analisis multivariat Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dalam memberikan doa, semangat, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat adanya keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Surabaya, 09 Desember 2013

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Strategi <i>Private Label</i>	10
2.2.2. Ekuitas Merek	12
2.2.3. Prefrensi Belanja Konsumen	14
2.3. Pengaruh Antar Variabel	14
2.3.1. Pengaruh <i>Private Brand Strategy</i> Terhadap <i>Shopping Preference</i> ..	14
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Shopping Preference</i>	14
2.3.3. Pengaruh <i>Private Brand Strategy</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	15
2.4. Kerangka Penelitian.....	16

2.5. Hipotesis penelitian	17
 BAB 3 METODE PENELITIAN	 18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Identifikasi Variabel	18
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	18
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	22
3.5. Pengukuran Variabel.....	22
3.6. Alat dan Metode Penelitian Data	23
3.7. Populasi dan Sampel	23
3.7.1. Populasi	23
3.7.2. Sampel	23
3.8. Teknik Analisis Data	24
3.8.1. Prosedur penerapan SEM	24
3.8.2. Uji Normalitas	26
3.8.3. Uji kecocokan model.....	26
3.9. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	31
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 32
4.1. Karakteristik Responden	32
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.1. Variabel <i>Private Brand Strategy</i>	36
4.2.2. Variabel <i>Brand Equity</i>	40
4.2.3. Variabel <i>Shopping Preference</i>	44
4.3. Analisis	46
4.4. Pembahasan	52

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang	9
4.1 Jenis Kelamin Responden	32
4.2 Usia Responden	33
4.3 Status Pekerjaan Responden	33
4.4 Penghasilan Responden	34
4.5 Kriteria Penilaian Rata-Rata	35
4.6 Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Produk	36
4.7 Statistik Deskripsi Variabel Harga Jual	37
4.8 Statistik Deskripsi Variabel Presentasi	38
4.9 Statistik Deskripsi Variabel Promosi	38
4.10 Statistik Deskripsi Variabel Kemasan	39
4.11 Statistik Deskripsi Variabel <i>Private Brand Strategy</i>	40
4.12 Statistik Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	41
4.13 Statistik Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	41
4.14 Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Persepsi	42
4.15 Statistik Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	43
4.16 Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	43
4.17 Statistik Deskripsi Variabel Pembelian	44
4.18 Statistik Deskripsi Variabel Pembelian Kembali	45
4.19 Statistik Deskripsi Variabel <i>Shopping Preference</i>	45
4.20 <i>test of multivariate normality</i>	46
4.21 <i>Goodness of fit measure</i>	47
4.22 Uji Validitas	49
4.23 Uji Realibilitas.....	50
4.24 Persamaan model struktural	51
4.25 Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian	17
3.1 Model Struktural	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Lembar Kuesioner
- Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3: Tabel Frekwensi
- Lampiran 4: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 5: *Output* Uji Normalitas
- Lampiran 6: *Output* Uji Kecocokan Model
- Lampiran 7: *Output* Sem
- Lampiran 8: Perhitungan *Construct Realibility*

PENGARUH *PRIVATE BRAND STRATEGY* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIATORNYA PADA KONSUMEN SUPER INDO SURABAYA

ABSTRAK

Kehadiran produk merek *private label* nampaknya tidak dapat dihindari, banyak peritel berlomba-lomba untuk memiliki produk merek *private label*, tetapi untuk mengeluarkan produk merek *private label* membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menekan harga pokok, oleh karena itu produk merek *private label* banyak dikeluarkan oleh ritel besar salah satunya seperti Super Indo dimana Super Indo telah memiliki lebih dari 100 item produk *private label* untuk menghadapi merek produk pesaingnya dan Super Indo telah memiliki lebih dari 105 gerai di Indonesia sejak tahun 1997 dengan didukung lebih dari 5400 karyawan terlatih dan guna untuk memperoleh ketepatan dalam penggunaan strategi *private brand* yang digunakan terhadap pilihan belanja konsumennya maka penelitian ini dilakukan di Super Indo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *private brand strategy* terhadap *shopping preference* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada konsumen super indo surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.70. Responden yang diambil berasal dari konsumen yang pernah berbelanja di Super Indo Surabaya maksimal 1bulan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif penggunaan *Private Brand Strategy* terhadap *Shopping Preference*, terdapat pengaruh positif penggunaan *Private Brand Strategy* terhadap *Brand Equity*, tidak terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference*, terdapat pengaruh positif *Private Brand Strategy* terhadap *Shopping Preference* yang dimediasi *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Private Brand Strategy*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference*.

**EFFECT OF PRIVATE BRAND STRATEGY TO SHOPPING
PREFERENCE AND BRAND EQUITY AS VARIABLE MEDIATOR
TOWARDS CONSUMER SUPER INDO SURABAYA**

ABSTRACT

Many retailers are competing to have a private label , but for producing private label retailers have need costly, therefore a lot of private label issued by large retail such as one where the Super indo. Super Indo has more than 100 items of private label products for their competitor and Super Indo has had more than 105 outlets in Indonesia since 1997 with more than 5400 employees are supported and to gain precision in the use of private label strategy used against the consumer shopping choices, then research is done in the Super Indo . Where the purpose of this study was to determine the effect of the use private brand strategy to shopping preference and brand equity as variable mediation towards consumer super indo surabaya. This study was conducted with 150 respondents stocking questionnaire and using analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.70 program. Where respondents obtained came from consumers shopped at Super Indo Surabaya and maximum the last month shopping. The results showed that : there is influence effect of use Private Brand Strategy to Shopping Preference, there is influence effect of use Private Brand Strategy on Brand Equity, Brand Equity there is no influence on the Shopping Preference, there is the influence of the Private Brand Strategy mediated Shopping Preference Brand Equity .

Keywords: Private Brand Strategy, Brand Equity and Shopping Preferences.