

PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY*  
DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
PADA *SOGO DEPARTMENT STORE* TUNJUNGAN PLAZA  
SURABAYA



OLEH :

VINCENT ROTANZA

3103013056

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *SOGO DEPARTMENT STORE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

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

**OLEH:**  
**VINCENT ROTANZA**  
3103013056

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *SOGO DEPARTMENT STORE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**OLEH:  
VINCENT ROTANZA  
3103013056**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal: 5/6/17

Pembimbing II,



Lydia Ari Widyarini, Dra. Ec., MM

Tanggal: 5/6/17

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vincent Rotanza NRP 3103013056 Telah di uji pada tanggal 24 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, SE.MM

NIK. 311.02.0543

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VINCENT ROTANZA

NRP : 3103013056

Judul : **PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP  
*STORE LOYALTY* DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA *SOGO DEPARTMENT STORE*  
TUNJUNGAN PLAZA 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 keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Agustus 2017  
Yang menyatakan,

  
(VINCENT ROTANZA)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diah Tulipa, SE. MM selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Lydia Ari Widyarini, Dra. Ec., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya, adik, dan kakak yang telah memberi doa dan dukungan baik secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM ( *Comunity of Retail Management*) yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
6. Rekan- rekan terdekat penulis ( Lauda, Christianto, Andrew, Aldo, Ardi, Indra, Vincen, Vincentius, Steven, Richard, Sogo, Sam,

Daniel, Steven, Robert, Lorenzo) yang selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

7. Sahabat- sahabat dari team Discord ( Devin, Lauda, Ardi, Steven, Andri) yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.
8. Asisten lab yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas ahkir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 2017  
Penulis,

**(VINCENT ROTANZA)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1. <i>Store Loyalty</i> .....	10
2.2.2. <i>Private Label Usage</i> .....	11
2.2.3. <i>Utilitarian &amp; Hedonic Shopping Value</i> .....	15
2.3 Hubungan antar Variabel.....	17
2.3.1. Hubungan <i>Private Label Usage</i> dengan	



<i>Store Loyalty</i> .....	17
2.3.2. Hubungan <i>antara Private Label Usage</i> dengan <i>Store Loyalty</i> dimoderasi oleh <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	18
2.3.3. Hubungan <i>antara Private Label Usage</i> dengan <i>Store Loyalty</i> dimoderasi oleh <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	18
2.4 Model penelitian .....	19
2.5 Hipotesis.....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi Variabel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
a. <i>Private Label Usage</i> .....	22
b. <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	22
c. <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	22
d. <i>Store Loyalty</i> .....	23
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	26
3.8.2. Pengujian Hipotesis.....	27
3.9 Uji Kualitas Data.....	27
3.9.1. Uji Validitas.....	27
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	28
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.11 Teknik Analisis Data.....	29
3.11.1. Analisis Regresi Moderasi .....	29

3.11.2. Koefisien Determinasi .....	31
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	32
4.1.1. Pernah Melakukan Pembelian.....	32
4.1.2. Jenis Kelamin.....	32
4.1.3. Usia .....	33
4.1.4. Jenis Pekerjaan.....	33
4.1.5. Penghasilan .....	34
4.1.6. Banyaknya belanja dalam 3 bulan terakhir .....	34
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian .....	35
4.2.1. Deskripsi variabel <i>Private Label Usage</i> .....	36
4.2.2. Deskripsi variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	36
4.2.3. Deskripsi variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	37
4.2.4. Deskripsi variabel <i>Store Loyalty</i> .....	38
4.3 Uji Kualitas Data.....	39
4.3.1. Uji Validitas.....	39
4.3.2. Uji Realiabilitas .....	40
4.4 Uji Analisis Data .....	40
4.4.1. Uji Multikolinearitas.....	40
4.5 Koefisien Determinasi .....	41
4.6 Analisis Regresi Sederhana .....	42
4.6.1. Uji t .....	42
4.6.2. Uji F .....	43
4.7 Analisis Regresi Moderasi <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	44
4.7.1. Uji t .....	44
4.7.2. Uji F .....	45
4.7.3. Uji Normalitas .....	46
4.7.4. Uji Heteroskedastisitas .....	46

4.8 Analisis Regresi Moderasi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	47
4.8.1. Uji t .....	47
4.8.2. Uji F .....	49
4.8.3. Uji Normalitas .....	50
4.8.4. Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.9 Pembahasan .....	52
4.9.1 Pengaruh <i>Private Label Usage</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	52
4.9.2 Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap hubungan <i>Private Label Usage dan Store Loyalty</i> .....	52
4.9.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap hubungan <i>Private</i> <i>Label Usage dan Store Loyalty</i> .....	53
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	58
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....9
Tabel 2.2	Kelebihan dan Kekurangan <i>Private Label</i> ..... 13
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 32
Tabel 4.2	Usia Responden..... 33
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden ..... 33
Tabel 4.4	Penghasilan Responden ..... 34
Tabel 4.5	Banyaknya belanja dalam 3 bulan terakhir ..... 34
Tabel 4.6	Kategori Rata-rata Jawaban Responden ..... 35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Usage</i> ..... 36
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> ..... 36
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> ..... 37
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Loyalty</i> ..... 38
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Variabel Penelitian .... 38
Tabel 4.12	Tabel Uji Validitas ..... 39
Tabel 4.13	Tabel Uji Reabilitas..... 40
Tabel 4.14	Tabel Uji Multikolinearitas..... 41
Tabel 4.15	Tabel Uji Koefisien Determinasi..... 41
Tabel 4.16	Tabel Analisis <i>Private Label Usage</i> (Uji T) ..... 42
Tabel 4.17	Tabel Analisis <i>Private Label Usage</i> (Uji F)..... 43
Tabel 4.18	Tabel Uji T <i>Utilitarian Shopping Value</i> ..... 44
Tabel 4.19	Tabel Uji F <i>Utilitarian Shopping Value</i> ..... 45
Tabel 4.20	Tabel Uji Normalitas <i>Utilitarian Shopping Value</i> ..... 46
Tabel 4.21	Uji Heteroskedastisitas <i>Utilitarian Shopping Value</i> ..... 47
Tabel 4.22	Tabel Uji T <i>Hedonic Shopping Value</i> ..... 48

Tabel 4.23	Tabel Uji F <i>Hedonic Shopping Value</i> .....49
Tabel 4.24	Tabel Uji Normalitas <i>Hedonic Shopping Value</i> .....50
Tabel 4.25	Uji Heteroskedatisitas <i>Hedonic Shopping Value</i> .....51
Tabel 4.26	Uji Hipotesis .....51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Conceptual Model</i> .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Jenis Kelamin Responden
- Lampiran 4 : Usia Responden
- Lampiran 5 : Jenis Pekerjaan Responden
- Lampiran 6 : Penghasilan Responden
- Lampiran 7 : Banyaknya belanja dalam 3 bulan terakhir Responden
- Lampiran 8 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 11 : Analisis Regresi Sederhana
- Lampiran 12 : Analisis Regresi Moderasi *Utilitarian ShoppingValue*
- Lampiran 13: Analisis Regresi Moderasi *Hedonic ShoppingValue*
- Lampiran 14: Hasil Uji F
- Lampiran 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 16: Hasil Uji Asumsi

## ABSTRAK

Kegiatan berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun untuk memperoleh kesenangan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas terhadap toko atau *store loyalty* dalam kegiatan berbelanja seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah *Private Label Usage* , *Utilitarian Shopping Value* , *Hedonic Shopping Value*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Private Label Usage* terhadap *Store Loyalty* dengan *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Moderasi. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari toko *fashion SOGO Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan : (1) *Private Label Usage* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*, (2) *Utilitarian Shopping Value* memperkuat pengaruh *Private Label Usage* terhadap *Store Loyalty*, (3) *Hedonic Shopping Value* memperkuat pengaruh *Private Label Usage* terhadap *Store Loyalty*

**Kata Kunci** : *Private Label Usage, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Store Loyalty.*



## **ABSTRACT**

*Shopping are activities to fulfill life necessities as well as for getting pleasure. There are several factors that affect store loyalty. These factors are Private Label Usage , Utilitarian Shopping Value , Hedonic Shopping Value.*

*The aims of this study is to determine the effect of Private Label Usage toward Store Loyaty and Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value as moderation. This study uses analysis techniques regression moderation. The object of this study are consumers of fashion stores SOGO Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, with total samples of 100 respondents.*

*The results of this study showed: (1) Private Label Usage has an effect on Store Loyalty, (2) Utilitarian Shopping Value strengthens the influence of Private Label Usage on Store Loyalty (3) Hedonic Shopping Value strengthens the influence of Private Label Usage on Store Loyalty.*

**Key Words : Private Label Usage, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Store Loyalty.**