

**PENGARUH *PSYCHO-SOCIO* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL PADA HYPERMART
SURABAYA**



OLEH:

**LEONARDO HARJO SANYOTO
3103014044**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PSYCHO-SOCIO* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL PADA HYPERMART
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
LEONARDO HARJO SANYOTO
3103014044

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PSYCHO-SOCIO* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL PADA HYPERMART
SURABAYA**

Oleh:
LEONARDO HARJO SANYOTO
3103014044

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

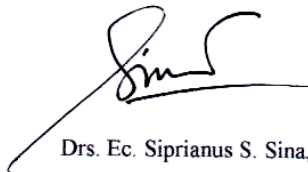
Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI

Tanggal: 08 Juni 2018

Pembimbing II,



Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.

Tanggal: 12 Juli 2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardo Harjo Sanyoto

NRP : 3103014044

Judul Skripsi : Pengaruh *Psycho-Socio* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Quality Of Private Label* pada Hypermart Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen 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, 12 Juli 2018



Leonardo Harjo Sanyoto

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Leonardo Harjo Sanyoto NRP 3103014044 Telah diuji pada tanggal 02 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

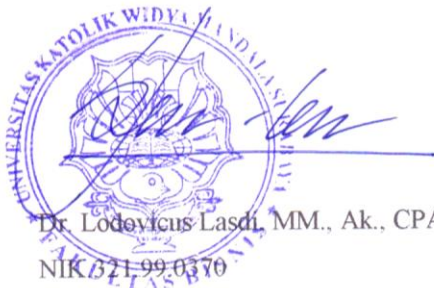


Dr. Lydia Ari Widyarini, MM

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPAI
NIK.311.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK.311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Psycho-Socio* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Quality Of Private Label* pada Hypermart Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Tuty Lindawati SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Yosua, Andrian, Marcell, Melvin, Erwin, Roky, Kevin, Richie, Allen, Danny, dan Ryan), dan teman-teman KESUMA, terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 12 Juli 2018

Leonardo Harjo Sanyoto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. <i>Retail</i>	14
2.2.2. <i>Product</i>	16
2.2.3. <i>Brand</i>	17
2.2.4. <i>Private Label</i>	19
2.2.4.1. Keunggulan <i>Private Label</i>	20

2.2.4.2. Kekurangan <i>Private Label</i>	21
2.2.5. <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2.6. <i>Private Label Loyalty</i>	24
2.2.7. <i>Percived Quality of Private Label</i>	25
2.2.8. <i>Psycho-socio</i>	26
2.2.8.1. <i>Individual Values</i>	27
2.2.8.2. <i>Perceived Effectiveness</i>	28
2.2.8.3. <i>Attitude Toward Private Label</i>	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1. Pengaruh <i>Individual Values</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i>	30
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Effectiveness</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i>	31
2.3.3. Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i>	32
2.3.4. Pengaruh <i>Percived Quality of Private Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i>	33
2.3.5. Pengaruh <i>Individual Values</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i>	34
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Effectiveness</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i>	35
2.3.7. Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i>	36
2.4. Model Penelitian.....	37
2.5. Hipotesis Penelitian.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Desain Penelitian.....	40
3.2. Identifikasi Variabel.....	41
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.6.1. Populasi.....	45
3.6.2. Sampel.....	45
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.7. Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1. Uji Normalitas Data.....	47
3.7.2. Uji Validitas.....	48
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	50
3.7.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
3.7.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	53
3.7.6. Uji Hipotesis.....	54
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Sampel Penelitian.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Usia.....	56
4.2.2 Jenis Kelamin.....	56
4.2.3 Domisili.....	57
4.2.4 Pendidikan.....	57
4.2.5 Pendapatan.....	57
4.2.6 Pekerjaan.....	58
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Individual Values</i>	60

4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Effectiveness</i>	61
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Private Label</i>	62
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality of Private Label</i>	63
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Loyalty</i>	64
4.4	Analisis Data.....	65
4.4.1	Pemeriksaan data.....	65
4.4.1.1	Uji Normalitas Data.....	66
4.4.1.2	Uji Validitas.....	67
4.4.1.3	Uji Reliabilitas.....	68
4.4.2	Hasil SEM.....	69
4.4.2.1	Uji Kecocokan Model.....	69
4.4.2.2	Persamaan Struktural.....	70
4.4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	71
4.5	Pembahasan.....	73
4.5.1	Pengaruh <i>Individual Values</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label</i> Hypermart Surabaya	73
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Effectiveness</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label</i> Hypermart Surabaya.....	74
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label</i> terhadap <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label</i> Hypermart Surabaya.....	75

4.5.4	Pengaruh <i>Percived Quality of Private Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> pada Produk <i>Private Label Hypermart Surabaya</i>	76
4.5.5	Pengaruh <i>Individual Values</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label Hypermart Surabaya</i>	77
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Effectiveness</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label Hypermart Surabaya</i>	79
4.5.7	Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> melalui <i>Percived Quality of Private Label</i> pada Produk <i>Private Label Hypermart Surabaya</i>	80
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		82
5.1	Simpulan.. ..	82
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Saran Praktis.....	84
5.2.2	Saran Akademis.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan <i>Private Label Share</i> Tahun 2014.....2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini.....13
Tabel 4.1	Pembagian Kuesioner.....55
Tabel 4.2	Usia.....56
Tabel 4.3	Jenis Kelamin.....56
Tabel 4.4	Domisili.....57
Tabel 4.5	Pendidikan.....57
Tabel 4.6	Pendapatan.....58
Tabel 4.7	Pekerjaan.....58
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor.....59
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Individual Values</i>60
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Effectiveness</i>61
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Private Label</i>62
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality of Private Label</i>63
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Loyalty</i>64
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>66
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>67
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....68
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....69
Tabel 4.18	Uji Kecocokan Model.....70
Tabel 4.19	Persamaan Struktural.....70
Tabel 4.20	Pengujian Hipotesis.....72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

ABSTRAK

Seiring dengan semakin modern orang Indonesia terutama Surabaya, maka masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja di pasar modern atau disebut toko ritel seperti Hypermart dibandingkan dengan pasar tradisional. Karena semakin banyaknya toko ritel yang ada di Surabaya, maka peritel semakin ketat dalam bersaing, sehingga peritel membuat produk *private label* untuk bersaing dengan peritel lain. Dan para peritel harus mencari cara bagaimana seorang konsumen dapat loyal terhadap produk *private label* yang mereka punya. Salah satunya melalui kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Individual Values, Perceived Effectiveness, Attitude Towards Private Label* terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label*. Populasi dari penelitian ini adalah seseorang yang berbelanja produk *private label* di Hypermart Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah kuesioner.

Kata Kunci: *Individual Values, Perceived Effectiveness, Attitude Toward Private Label, Perceived Quality of Private Label, Private Label Loyalty*

ABSTRACT

Along with more modern Indonesian people especially Surabaya, so people tends to choose for shopping at modern market or called retail store like Hypermart beside traditional market. Because more a lot of retail store at Surabaya, then retailer more tighter in competing, so retailer must make product private label for competing with another retailer. And retailer must looking for how a consumer can loyal with they are product private label. One of them through product quality.

This research is a causal research that aims to test the effect of Individual Values, Perceived Effectiveness, Attitude Towards Private Label to Private Label Loyalty through Perceived Quality of Private Label. The population of this study is someone who have shopping product of private label at Hypermart Surabaya. The sample used is 150 people, with sampling technique used is purposive sampling. Data collection tools and methods used are questionnaires.

Keywords: Individual Values, Perceived Effectiveness, Attitude Toward Private Label, Perceived Quality of Private Label, Private Label Loyalty