

Konsentrasi / Bidang Minat:  
Pemasaran

PENGARUH *PRIVATE BRAND* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE*  
MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PRODUK CARREFOUR DI  
SURABAYA



OLEH :  
JANESIA ANDREANI  
3103009008

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2013

PENGARUH *PRIVATE BRAND* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE*  
MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PRODUK CARREFOUR DI  
SURABAYA

**SKRIPSI**

Ini diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
JANESIA ANDREANI  
3103009008

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2013

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRIVATE BRAND* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE*  
MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PRODUK CARREFOUR DI  
SURABAYA

Oleh:

Janesia Andreani

3103009008

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



F. N. Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 24 Mei 2013

Pembimbing II,



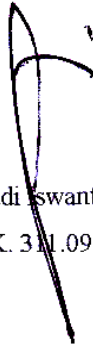
Dra. Ec. Arini, MM

Tanggal: 23 Mei 2013

## HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi yang ditulis oleh : JANESIA ANDREANI, NRP : 3103009008  
Telah diuji pada hari Jumat, tanggal 19 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



J.B. Budi Swanto, Ph. D.  
NIK. 311.09.0628

Mengetahui:

Dekan,  
  
  
Da Edovicus Lasdi, SE., MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M. Com.  
NIK. 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Janesia Andreani

NRP : 3103009008

Judul Skripsi : Pengaruh *Private Brand* Terhadap *Shopping Preference*  
Melalui *Brand Equity* Pada Produk Carrefour Di  
Surabaya.

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 22 Juli 2013

Yang Menyatakan,



(Janesia Andreani)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Private Brand* Terhadap *Shopping Preference* Melalui *Brand Equity* Pada Produk Carrefour Di Surabaya”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin untuk menyelesaikannya. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M. Com., selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius Runtu, SS., MSi., selaku dosen wali yang selalu memberi semangat untuk meningkatkan prestasi penulis.
5. Bapak F. N. Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dra. Ec. Arini, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM., CPM (AP)., dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM., selaku Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membimbing dalam pengajaran mata kuliah Analisis Multivariat, untuk digunakan dalam melakukan analisis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal yang berarti bagi penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
10. Pimpinan dan staff Tata Usaha Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang selalu membantu penulis dalam memberitahukan berita mengenai perkuliahan dan kegiatan – kegiatan yang ada.
11. *Special thanks for my big family*, khususnya nenek dan orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik itu secara material, moral, dan tidak dapat dilupakan adalah doa yang sangat berarti bagi penulis yang membuat penulis tetap optimis dan percaya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tepat waktu.

12. *Special for my friends*, Veronica Lavinia Laksono dan William Joddy yang selalu mendukung dan memberi penulis semangat baik itu secara langsung dan tidak langsung di saat penulis sedang menghadapi kesulitan.
13. Seluruh teman – teman saya baik itu dalam kampus maupun luar kampus, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
14. Ce Liana Gustiantoro, yang telah membantu penulis di saat penulis mengalami masalah.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan – kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, Juli 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN .....	01
1.1. Latar Belakang Masalah .....	01
1.2. Rumusan Masalah .....	05
1.3. Tujuan Penelitian .....	05
1.4. Manfaat Penelitian .....	06
1.5. Sistematika Penulisan .....	06
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	08
2.1. Penelitian Terdahulu .....	08
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. <i>Private Brand</i> .....	10
2.2.2. <i>Brand Equity</i> .....	17
2.2.3. <i>Shopping Preference</i> .....	23
2.2.4. Pengaruh <i>Private Brand</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	25

2.2.5.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Shopping Preference</i> .....	26
2.2.6.	Pengaruh <i>Private Brand</i> Terhadap <i>Shopping Preference</i> .....	26
2.2.7.	Pengaruh <i>Private Brand</i> Terhadap <i>Shopping Preference</i> melalui <i>Brand Equity</i> .....	27
2.3.	Model Penelitian .....	28
2.4.	Hipotesis .....	28
BAB 3.	METODE PENELITIAN .....	29
3.1.	Jenis Penelitian .....	29
3.2.	Identifikasi Variabel .....	29
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.3.1.	<i>Private Brand</i> .....	30
3.3.2.	<i>Brand Equity</i> .....	30
3.3.3.	<i>Shopping Preference</i> .....	30
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1.	Jenis Data .....	31
3.4.2.	Sumber Data.....	31
3.5.	Skala Pengukuran Variabel .....	31
3.6.	Alat dan Metode Pengukuran Data .....	32
3.6.1.	Alat Pengumpulan Data .....	32
3.6.2.	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.7.1.	Populasi .....	32
3.7.2.	Sampel .....	33
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.8.	Teknik Analisis Data .....	33

3.8.1. Uji Normalitas .....	34
3.8.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	35
3.9. Uji Validitas dan Realiabilitas .....	37
3.9.1. Validitas .....	37
3.9.2. Reliabilitas .....	37
3.10. Uji Hipotesis .....	38
BAB 4. HASIL dan PEMBAHASAN .....	39
4.1. Identifikasi Responden .....	39
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	40
4.3. Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1. Analisis SEM .....	44
4.3.2. Uji Normalitas .....	44
4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	46
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
4.3.4.1. Uji Validitas .....	47
4.3.4.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.3.5. Persamaan Struktural .....	50
4.3.6. Uji Hipotesis .....	52
4.4. Pembahasan .....	53
4.4.1. Pengaruh <i>Private Brand</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada produk Carrefour di Surabaya .....	53
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Shopping</i> <i>Preference</i> pada produk Carrefour di Surabaya .....	53
4.4.3. Pengaruh <i>Private Brand</i> terhadap <i>Shopping</i> <i>Preference</i> pada produk Carrefour di Surabaya .....	54
4.4.4. Pengaruh <i>Private Brand</i> terhadap <i>Shopping</i> <i>Preference</i> melalui <i>Brand Equity</i> pada produk Carrefour di Surabaya .....	55

BAB 5. SIMPULAN dan SARAN.....	57
5.1. Simpulan .....	57
5.2. Saran .....	58
5.2.1. Saran Akademis .....	58
5.2.2. Saran Praktis .....	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini .....	09
Tabel 3.1. Tabel <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	36
Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3. Tabel Kelompok Interval Penilaian .....	41
Tabel 4.4. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Brand</i> .....	41
Tabel 4.5. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	42
Tabel 4.6. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Preference</i> .....	43
Tabel 4.7. Tabel <i>Assessment of Normality</i> .....	45
Tabel 4.8. Tabel <i>Goodness of Fit</i> .....	46
Tabel 4.9. Tabel Validitas .....	47
Tabel 4.10. Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Private Brand</i> .....	48
Tabel 4.11. Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Brand Equity</i> ....	49
Tabel 4.12. Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Shopping Preference</i> .....	50
Tabel 4.13. Tabel <i>Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect</i> Variabel .....	51
Tabel 4.14. Tabel Pengujian Hipotesis .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: KUESIONER
Lampiran 2a	: IDENTIFIKASI RESPONDEN
Lampiran 2b	: JAWABAN RESPONDEN
Lampiran 3	: STATISTIK DESKRIPTIF
Lampiran 4	: UJI NORMALITAS
Lampiran 5	: OUTPUT TEKS
Lampiran 6	: PATH DIAGRAM

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis berbagai macam faktor yang mempengaruhi *Shopping Preference* pada produk Carrefour. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Private Brand*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah: berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja produk Carrefour. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif yang signifikan pada setiap hubungan antar variabel *Private Brand*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference* baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Kesimpulan dari penelitian adalah konsumen akan berbelanja produk *Private Brand* apabila produk tersebut menjadi kepercayaan dan juga memiliki berbagai macam faktor – faktor yang baik dan tidak perlu dipertimbangkan lagi keunggulannya.

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



## ABSTRACT

This study analyzes the various factors that affect the Shopping Preference on Carrefour private brand product. The purpose of this study was to determine the effect of variable Private Brand, Brand Equity and Shopping Preferences on Carrefour private brand products in Surabaya.

The sampling technique used was purposive sampling, the sampling technique by using judgment based on certain criteria. The criteria used are: living in Surabaya, at least 17 years old and ever buy a Carrefour private brand product. The method used in this research is a method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program.

The research concludes that there is a strong influence and a significant positive relationship between the variables in each Private Brand, Brand Equity and Shopping Preference either directly or indirectly.

The conclusion of the research is that consumers will buy Private Brand product if the product is to be trust and also has a wide range of factors - factors that need to be considered good and no more advantage.

**Keywords:** Private Brand, Brand Equity and Shopping Preference