

PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND(PLB) KNOWLEDGE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI *PREFERENCE* DI
SUPER INDO SURABAYA



OLEH :

MELINDA DANKE

3103010060

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND (PLB) KNOWLEDGE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI *PREFERENCE* DI
SUPER INDO SURABAYA



OLEH :

MELINDA DANKE

3103010060

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND(PLB) KNOWLEDGE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI *PREFERENCE* DI
SUPER INDO SURABAYA

Skripsi

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

MELINDA DANKE

3103010060

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

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

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

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Melinda Danke

NRP : 3103010060

JUDUL : PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND (PLB)*
KNOWLEDGE TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI VARIABEL
MEDIASI PREFERENCE DI SUPER INDO SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, 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, September 2014



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Kuatkan hatimu dan jadilah perkasa, Anakku. Mulailah bekerja. Janganlah engkau takut oleh besarnya beban pekerjaan ini, karena TUHAN Allah, Allahku, menyertai engkau. Ia tidak akan meninggalkan engkau. Ia akan menolong engkau merampungkan segala pekerjaan itu dengan baik.

(1 Tawarikh 28:20)

“Sebab itu janganlah kamu khawatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

Setiap pemberian yang baik dan setiap anugerah yang sempurna, datangnya dari atas, diturunkan dari Bapa segala terang; pada-Nya tidak ada perubahan atau bayangan karena pertukaran

(Yakobus 1:17)

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN KEPADA

Tuhan Yesus, sumber kekuatanku.

Orangtua dan kakak perempuan yang selalu mendukung.

Teman-teman yang saling memberi semangat dan memotivasi.

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND (PLB) KNOWLEDGE/FAMILIARITY*
TERHADAP *PLB PATRONAGE BEHAVIOUR* MELALUI VARIABEL
MEDIASI *PLB PREFERENCE* DI SUPER INDO SURABAYA**

OLEH :


MELINDA DANKE

3103010060

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

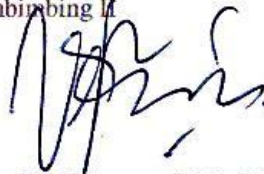
Pembimbing I



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

September 2014

Pembimbing II



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

28 September 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Melinda Danke NRP: 3103010060

Telah diuji pada tanggal.....dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari., SE., M.Si
NIK. 311. 95. 9228

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK 311.99.0369



Dekan,
Dr. Ludovicus Lasdi, MM
NIK/321.99.0370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di 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 sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit, SE, M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dosen Pembimbing 1 Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM. selaku dosen pembimbing I Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dosen Pembimbing 2 Ibu Veronika Rahmawati,SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Segenap keluarga, para sahabat, dan teman-teman saya dalam mendukung proses penyelesaian skripsi ini.

8. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya , 25 September 2014

Melinda Danke

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSYARATAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN MOTTO/ KATA PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1.Merek.....	11
2.2.2 Private Label Brand.....	12
2.2.3. PLB Patronage Behaviour.....	13
2.2.4. PLB Knowledge/Familiarity.....	15
2.2.5. PLBPreference.....	16
2.3. Pengaruh antar Variabel.....	18
2.3.1. Pengaruh PLB Knowledge/Familiarity terhadap PLB Patronage Behaviour melalui PLB Preference.....	18
2.3.2. Pengaruh PLB Knowledge/Familiarity terhadap PLB Preference...19	
2.3.3. Pengaruh PLB Preference terhadap PLB Patronage Behaviour.....19	
2.4. Model Analisis.....	20
2.5. Hipotesis.....	20

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	22
3.2. Identifikasi Variabel.....	22
3.2.1. Definisi Operasional Varibel.....	22
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	24

3.3.1. Jenis Data	24
3.3.2. Sumber Data	24
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1. Alat Pengumpulan Data	25
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5.1. Populasi	25
3.5.2. Sampel	25
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	26
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6.1. Uji Validitas	26
3.6.2. Uji Reliabilitas	27
3.7. Teknik Analisis Data	28
3.8. Prosedur Pengujian Hipotesis	28
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran umum Objek Penelitian	30
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden	31
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3.1. Uji Validitas	34
4.3.2. Uji Reliabilitas	35
4.4. Interval Rata – Rata Skor	36

4.5. Analisis Deskriptif Variabel	37
4.5.1. PLB Knowledge/Familiarity	37
4.5.2. PLB Preference	38
4.5.3. PLB Patronage Behaviour	39
4.6. Uji Kecocokan Model	40
4.6.1. Koefisien Korelasi	40
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi Berganda	41
4.7. Uji Normalitas	41
4.8. Uji Heteroskedastisitas	42
4.9. Uji Multikolinieritas	42
4.10. Uji Autokorelasi	43
4.11. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.11.1. Analisis Regresi Linier Berganda X_1, X_2	43
4.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel Moderasi	44
4.12. Uji F	46
4.13. Uji T	47
4.14. Pembahasan	48
4.14.1. Pengaruh PLB Knowledge/Familiarity terhadap PLB Patronage Behaviour melalui PLB Preference	48
4.14.2. Pengaruh <i>PLB Knowledge/Familiarity</i> terhadap <i>PLB Preference</i>	49
4.14.3. Pengaruh <i>PLB Preference</i> terhadap <i>PLB Patronage Behaviour</i>	50

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan Penelitian.....51

5.2. Saran Penelitian.....52

DAFTAR PUSTAKA.....xvii

LAMPIRAN.....xix

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dan sekarang.....	10
Tabel 4.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.2.2. Deskripsi Usia Responden.....	32
Tabel 4.2.3. Deskripsi Pendidikan Responden.....	32
Tabel 4.2.4. Deskripsi Pembelian produk private brand.....	33
Tabel 4.2.5. Deskripsi Frekuensi Kunjungan Responden.....	33
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.4. Interval Rata – Rata Skor.....	36
Tabel 4.5.1 Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>PLB Knowledge/Familiarity</i> (X1).....	37
Tabel 4.5.2. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>PLB Preference</i> (X2).....	38
Tabel 4.5.3. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>PLB Patronage Behaviour</i> (Y).....	39
Tabel 4.6.1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.7. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	41
Tabel 4.8. Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.11.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.11.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.15.1. Tabel Hasil Regresi.....	47

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Model analisis.....20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

Lampiran 1: Karakteristik Responden

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3: Hasil Analisis Regresi Berganda

Lampiran 4: Uji Koefisien Korelasi

Lampiran 5: Uji Normalitas

Lampiran 6: Pengantar Kuesioner

Lampiran 7: Kuesioner Karakteristik Responden

Lampiran 8: Kuesioner Responden

PENGARUH *PRIVATE LABEL BRAND(PLB) KNOWLEDGE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI *PREFERENCE* DI
SUPER INDO SURABAYA

ABSTRAK

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, dimana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Untuk mengikuti perubahan yang terjadi di masyarakat oleh karena itu para peritel berlomba – lomba memutar otak untuk menciptakan *Private Label Brand(PLB)*. Penelitian ini menggunakan objek Super Indo Surabaya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *PLB Knowledge/Familiarity* terhadap *PLB Patronage Behaviour* melalui *PLB Preference* di Super Indo Surabaya. Desain penelitian ini menggunakan metode survey dari 110 responden dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program *SPSS 13 for windows*. Responden diambil dari beberapa konsumen yang berada di gerai ritel Super Indo Surabaya. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh antara *PLB Knowledge/Familiarity* terhadap *PLB Patronage Behaviour* melalui variabel mediasi *PLB Preference*, (2) ada pengaruh antara *PLB Knowledge/Familiarity* terhadap *PLB Preference*, (3) ada pengaruh antara *PLB Preference* terhadap *PLB Patronage Behaviour*.

Kata Kunci: *PLB Knowledge/Familiarity,PLB Preference,PLB Patronage Behaviour* dan analisis regresi linier berganda

*THE EFFECT OF PRIVATE LABEL BRAND(PLB) KNOWLEDGE ON
PATRONAGE BEHAVIOUR THROUGH VARIABLE MEDIATION
PREFERENCE IN SUPER INDO SURABAYA*

ABSTRACT

Retail business in Indonesia has grown into its own industry, which in its development, the retail industry is affected by changes in the society. To keep pace with changes in society therefore retailers race - a race to rack their brain to create a Private Label Brand (PLB). So in this study using the object Super Indo Surabaya. Therefore the aim of this study was to analyze the effect of PLB Knowledge / Familiarity against PLB Patronage Behaviour in Super Indo Surabaya. The design of this study used a survey method of 110 respondents with the analytical techniques used in this study is the Linear Regression Analysis with SPSS 13 for windows. Respondents were drawn from several consumers in retail outlets Super Indo Surabaya. In the results showed that: (1) there is an influence between PLB Knowledge / Familiarity on Patronage Behavior PLB through the mediating variables PLB Preference, (2) there is an influence between PLB Knowledge / Familiarity on the Preference PLB, (3) there is an influence between the PLB PLB Preference patronage Behavior.

Keywords: *PLB Knowledge/Familiarity,PLB Preference,PLB Patronage Behaviour and Linear Regression Analysis.*