

PENGARUH *TRUST IN THE PRIVATE BRAND* DAN *ATTITUDE TOWARD THE PRIVATE BRAND* TERHADAP *RETAILER PERSONALITY TRAITS* DAN *LOYALTY TO THE RETAILER*



OLEH:

PETRUS DAMIANUS

FEBRYAN LAY

3103014251

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

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *TRUST IN THE PRIVATE BRAND* DAN *ATTITUDE TOWARD THE PRIVATE BRAND* TERHADAP *RETAILER PERSONALITY TRAITS* DAN *LOYALTY TO THE RETAILER*

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

OLEH:
Petrus Damianus Febryan Lay
3103014251

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***PENGARUH TRUST IN THE PRIVATE BRAND DAN ATTITUDE
TOWARD THE PRIVATE BRAND TERHADAP
RETAILER PERSONALITY TRAITS DAN LOYALTY TO
THE RETAILER***

OLEH:

**Petrus Damianus Febryan Lay
3103014275**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE.,M.Si

NIK. 311.95.0228

Tanggal: 30 Juni 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Petrus Damianus Febryan Lay dengan NRP 3103014251. Telah diuji pada 30 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE.,M.Si

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Ketua Jurusan,



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

NIK.311.11.0678

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 : Petrus Damianus Febryan Lay

NRP : 3103014275

Judul Skripsi : Pengaruh *trust in the private brand* dan *attitude toward the private brand* terhadap *retailer personality traits* dan *loyalty to the retailer*

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, 9. April 2018



(Petrus D. F. Lay)

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 *trust in the private brand* dan *attitude toward the private brand* terhadap *retailer personality traits* dan *loyalty to the retailer*. 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. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Andhanari, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, dan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam pembuatan skripsi saya.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

7. Teman-teman seperjuangan Rumpun Ritel (calvin, Ryan, Hilman, Alvin, Momo), terimakasih atas dukungan dan waktu yang kalian berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, 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, 11 Juli 2018

(Petrus D. F. Lay)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
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.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Definisi <i>Private Brand</i>	11
2.2.2. <i>Loyalty to the retailer</i>	14
2.2.3. <i>Retailer Personality Traist</i>	17
2.2.4. <i>Trust In The Private Brand</i>	21
2.2.5. <i>Attitude Toward The Private Brand</i>	24

2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3.1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Retailer Personality Traits.....	26
2.3.2. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap Retailer Personality Traits.....	27
2.3.3. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	27
2.3.4. Pengaruh <i>Retailer Personality Traits</i> terhadap <i>Loyalty</i>	28
2.4. Model Penelitian.....	29
2.5. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.1. <i>Trust In The Private Brand</i>	33
3.3.2. <i>Attitude Toward The Private Brand</i>	34
3.3.3. <i>Retailer Personality Traits</i>	34
3.3.4. <i>Loyalty To The Retailer</i>	35
3.4. Pengukuran Variabel.....	35
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7.1. Populasi.....	37
3.7.2. Sampel.....	37
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1. Uji Normalitas.....	39
3.8.2. Uji Validitas.....	40

3.8.3.	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.4.	Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
3.8.5.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	42
3.8.6.	Uji Hipotesis.....	43
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Sampel Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Berapa Kali Berbelanja	44
4.2.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.3	Berdasarkan Usia	46
4.2.4	Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.5	Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust In The Private Brand</i>	50
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward The Private Brand</i>	51
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Personality Traits</i>	52
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty To The Retailer</i>	54
4.4	Analisis Data.....	55
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	55
4.4.2	Uji Validitas.....	58
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	60
4.4.4	Uji Kecocokan Model.....	65
4.4.5	Persamaan Struktural.....	66
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67

4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.6.1	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Retailer Personality Traits</i>	70
4.6.2	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Retailer Personality Traits</i>	71
4.6.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	73
4.6.4	Pengaruh <i>Retailer Personality Traits</i> terhadap <i>Loyalty To The Retailer</i>	74
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
5.2.1	Saran Praktis.....	77
5.2.2	Saran Akademis.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk <i>private brand</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelian Sekarang.....	10
Tabel 3.1 Uji Goodnes of Fit.....	43
Tabel 4.1 Berbelanja di Lotte Mart.....	44
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis kelamin.....	45
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.6 penilaian rata-rata setiap variabel.....	49
Tabel 4.7 Statistik Deskripsif Varabel <i>Trust in the private brand</i> ...	50
Tabel 4.8 Statistik Deskripsif Varabel <i>Attitude toward the private brand</i>	51
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer personality traits</i> ..	52
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty to the retailer</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust in the private brand</i>	61
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel <i>Attitude toward the private brand</i>	62
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel <i>Retailer personality traits</i>	63

Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Variabel <i>Loyalty to the retailer</i>	64
Tabel 4.19	Uji Kecocokan Model Struktural.....	65
Tabel 4.20	Pengujian Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i>	68

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust in the private brand* dan *attitude toward the private brand* terhadap *retailer personality traits* dan *loyalty to the retailer*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan menggunakan program LISREL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya.

Hasil penelitian membuktikan: (1) *trust in the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya; (2) *attitude toward the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya; (3) *trust in the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the private brand* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya; (4) *retailer personality traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer to the retailer* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya.

Kata Kunci: *Trust; Attitude; Private Brand; Retailer Personality Traits ; Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust in the private brand and attitude toward the private brand on personality traits retailers and loyalty to the retailer .The data analysis technique used is SEM and using LISREL program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by purposive sampling. This study took 150 respondents as a sample.

The results prove: (1) trust in the private brand has a positive and significant effect on retailer personality trait on the consumers of Lotte Mart in Surabaya; (2) attitude toward the private brand has a positive and significant effect on retailer personality traits on the consumers of Lotte Mart in Surabaya; (3) trust in the private brand has a positive and significant effect on Attitude toward the private brand on the consumers of Lotte Mart in Surabaya; (4) retailer personality traits has a positive and significant effect on loyalty to the retailers on the consumers of Lotte Mart in Surabaya.

Keywords: *Trust; Attitude; Private Brand; Retailer Personality Traits ; Loyalty*