

Konsentrasi / Bidang
Minat :
Manajemen Ritel

PENGARUH KRITERIA PEMILIHAN KONSUMEN TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM PEMILIHAN PRODUK LABEL
PRIBADI DI CARREFOUR SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH:

STEVEN SOEGIARTO

3103006041

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010

PENGARUH KRITERIA PEMILIHAN KONSUMEN
TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY* DENGAN PERSEPSI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM
PEMILIHAN PRODUK LABEL PRIBADI DI CARREFOUR
SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

STEVEN SOEGIARTO
3103006041

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

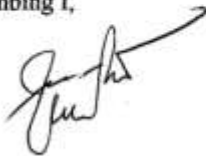
**PENGARUH KRITERIA PEMILIHAN KONSUMEN TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY DENGAN PERSEPSI KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMILIHAN
PRODUK LABEL PRIBADI DI CARREFOUR SURABAYA**

OLEH:

**STEVEN SOEGIARTO
3103006041**

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

Pembimbing I,



Drs. Ec. Daniel Tulasi., MM
Tanggal:

Pembimbing II,



Hendro Susanto, SE., MM.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Steven Soegiarto
Telah diuji pada tanggal 29 Juli 2010

NRP:3103006041

Ketua Tim Penguji:

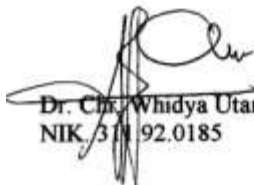


Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

Nik. 311.92.0183


Mengetahui :

Dekan,



Dr. Ch. Whidya Utami, MM
NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Julius Koesworo, MM
NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Steven Soegiarto

NRP : 3103006041

Judul Tugas Akhir: **PENGARUH KRITERIA PEMILIHAN KONSUMEN TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY* DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMILIHAN PRODUK LABEL PRIBADI DI CARREFOUR SURABAYA**

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

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

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

Surabaya, 29 Juli 2010

Yang menyatakan,


(Steven Soegiarto)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih karunia dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini pada dasarnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Daniel Tulasi., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh ketelitian dan kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Hendro Susanto, SE., MM, selaku doping II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh ketelitian dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf pengajar yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Papa tercinta, Bambang Soegiarto dan mama tercinta, Chitra Pratiwi yang telah bekerja keras, membimbing, memberi dukungan, dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah serta meraih gelar sarjana ekonomi.
7. Koko tersayang, David Soegiarto dan adik tersayang, Tjioe Amelia Soegiarto yang telah memberikan semangat, *support* dan mendoakan penulis selama membuat skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Rio Taro Sananta yang telah membantu penulis untuk memahami program SPSS dalam pemrosesan kuesioner yang terisi.
9. Oma Rie dan Ik Ing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah selama 8 semester.
10. Maria Ayu Yudhitya dan Dicky Anthony dan semua teman-teman jurusan manajemen maupun akuntansi yang tidak bisa disebutkan satu

persatu, yang telah membantu memberikan *support* kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.

11. Responden yang telah meluangkan waktu dalam menjawab kuesioner dan memberikan jawaban sejujurnya.
12. Teman – teman organisai Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, khususnya Jaka Wahyu Perdana dan Yorita Goeyardi.
13. Silvia Marisa dan Jenny Angela yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menghadapi sidang akhir penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus Kristus memberkati dan membalas jasa dan budi baik semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dpat membantu dan membrikan sumbangan pikiran bagi pembaca.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABTRAKSI	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.5. SistematikaPenulisan Skripsi.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Kriteria Pemilihan Konsumen.....	9
2.2.2. Persepsi Produk Label Pribadi	10
2.2.3. <i>Willingness to buy</i>	11
2.2.4. Harga.....	11
2.2.5. Kualitas.....	13
2.2.6. Kemasan	14
2.2.7. Promosi.....	16
2.2.8. Harapan Pelanggan.....	17

2.2.9. Rasa.....	18
2.2.10. Hubungan Kriteria Pemilihan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Label Pribadi dengan Persepsi Produk Label Pribadi	19
2.2.11. Hubungan Persepsi Produk Label Pribadi dengan <i>Willingness to buy</i>	20
2.2.12. Hubungan kriteria pemilihan konsumen dengan <i>willingness to buy</i>	20
2.3. Model Analisis	21
2.4. Hipotesis	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Identifikasi Variabel.....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1. Kriteria Pemilihan Konsumen	23
3.3.2. Persepsi Produk Label Pribadi	24
3.3.3. <i>Willingness To Buy</i>	25
3.4. Jenis Data	26
3.5. Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Metode dan Alat Pengumpulan Data	27
3.6.1. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.2. Alat Pengumpulan Data.....	28
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7.1. Populasi	28
3.7.2. Sampel.....	28
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.8 Teknik Analisa Data	30

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Responden	40
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.2.1. Uji Validitas.....	43
4.2.2. Uji Reliabilitas	47
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1. Uji Normalitas.....	47
4.3.2. Uji Linieritas.....	50
4.3.3. Uji Multikolinieritas	51
4.3.4. Uji heteroskedastisitas	48
4.4. Analisis Data.....	50
4.4.1. Deskripsi Statistik	50
4.4.2. Analisis regresi pengaruh kriteria pemilihan konsumen dengan <i>willingness to buy</i> di mediasi oleh variabel persepsi konsumen	52
4.4.3. <i>Goodness of fit model</i>	56
4.4.4. Kontribusi variabel bebas terhadap perubah variabel terikat.....	57
4.4.5. Uji hipotesis	57
4.5. Pembahasan.....	59
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian.....	8
Tabel 3.2 Identifikasi Variabel.....	22
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden.....	41
Tabel 4.3 Distribusi Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Pendapatan Responden.....	40
Tabel 4.5 Distribusi Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kriteria Pemilihan Konsumen.....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen.....	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Willingness to buy</i>	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.10 Uji Durbin Watson Variabel kriteria dengan persepsi.....	46
Tabel 4.11 Uji Durbin Watson Variabel kriteria dan persepsi dengan <i>willingness to buy</i>	46
Tabel 4.12 Uji multikolinieritas Variabel kriteria dengan persepsi.....	47
Tabel 4.13 Uji multikolinieritas Variabel kriteria dan persepsi dengan <i>willingness to buy</i>	48
Tabel 4.14 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	51
Tabel 4.15 <i>Descriptive Statistics</i>	51
Tabel 4.16 <i>Coefficients Regresi</i>	52
Tabel 4.17 <i>Coefficients Path</i>	52
Tabel 4.18 <i>Model Summary(b)</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Lampiran Hasil kuesioner
2. Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Lampiran Uji Asumsi Klasik dan Hasil Output Regresi

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang mulai mengalami perkembangan cukup pesat. Bisnis ritel modern merupakan prospek yang menjanjikan dengan melihat tuntutan gaya hidup atau perilaku masyarakat yang mulai berubah dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya dalam berbelanja. *Carrefour* adalah salah satu bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja. Salah satu cara *Carrefour* memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan mengeluarkan produk makanan berlabel pribadi *Carrefour*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kriteria pemilihan konsumen terhadap *willingness to buy* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi di *Carrefour* Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* khususnya *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk makanan berlabel pribadi *Carrefour* Surabaya dengan usia minimal 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria pemilihan konsumen dan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to buy*.

Kata kunci: Kriteria pemilihan konsumen, Persepsi konsumen, *willingness to buy*.

ABSTRACT

Retail business is one business in Indonesia, which started experiencing pretty rapid growth. Modern retailing is a promising prospect in view the demands of lifestyle or behavior that society began to change in the fulfillment of their needs during shopping. Carrefour is one of the retail business that provides community needs during shopping. One way to Carrefour to meet consumer needs is by issuing private-label food products Carrefour. The purpose of this study is to determine the effect of consumer choice criteria of willingness to buy and consumer perception as a mediating variable in Carrefour Surabaya.

The sampling technique used in this study is the Non-Probability Sampling especially purposive sampling. Criteria of respondents in this study is the respondents who had conducted the purchase of private-label food products Carrefour Surabaya with at least 17 years of age. The analysis technique used in this research is regression analysis.

The results of this research showed that consumers choice criteria and consumer perception have a significant impact on willingness to buy.

Keywords: Consumers choice criteria, consumer perception, willingness to buy.