

**PENGARUH *FAMILIARITY*, *STORE IMAGE*, DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP PERSEPSI *PRIVATE LABEL* DI
HYPERMART SURABAYA: TINJAUAN ANTAR ETNIS**



OLEH:
ADRIAN TANUSETIADJIE
3103011097

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

**PENGARUH *FAMILIARITY*, *STORE IMAGE*, DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP PERSEPSI *PRIVATE LABEL* DI
HYPERMART SURABAYA: TINJAUAN ANTAR ETNIS**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
ADRIAN TANUSETIADJIE
3103011097

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *FAMILIARITY*, *STORE IMAGE*, DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP PERSEPSI *PRIVATE LABEL* DI
HYPERMART SURABAYA: TINJAUAN ANTAR ETNIS**

OLEH:

**ADRIAN TANUSETIADJIE
3103011097**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari., M.Si



Dr. Diyah Tulipa, MM.

Tanggal: 20 Maret 2015

Tanggal: 20 Maret 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Adrian Tanusetiadjie NRP 3103011097 Telah diuji pada tanggal 20 Maret 2015 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji

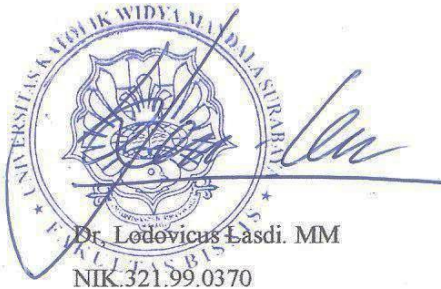


Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si

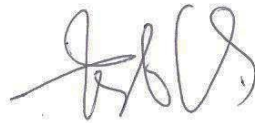
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADRIAN TANUSETIADJIE

NRP : 3103011097

Judul : **PENGARUH *FAMILIARITY, STORE IMAGE, DAN PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP PERSEPSI *PRIVATE LABEL* DI HYPERMART SURABAYA: TINJAUAN ANTAR ETNIS**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis 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, Feburari 2015
Yang menyatakan,



(ADRIAN TANUSETIADJIE)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama Tugas Akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Diah Tulipa, MM., SE. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Petrus Tanusetiadjie dan Ibu Lanni Irmawati Goentoro, adik saya Esther Cornelia, teman saya Angela Widjaja, dan seluruh keluarga besar atas dukungan yang telah diberikan.
5. Teman seperjuangan saya Rosenda Puspita, Hans Christian, David Susanto, Sugiarto Sentosa, Erick Novian, Robby Gunawan,

Yosephine Tania, dan Yeremias Surya Setiadi yang telah membantu mengerjakan skripsi ini.

6. Ernest Yuwono, Felix Oktavianus, Stephen Chandra, yang memberikan bantuan dan dukungan.
7. Teman – teman MLC Andreas Christopher Hermawan, Samuel Christoferi, Yohanes Andrian Kamaludin, dan Hartono Chandra yang telah memberikan dukungan.
8. Teman kampus Silvy Sunur, Zella Yolanda, Gitta, Veronica Michelle, Olivia Catherine, dan. Anggie Yunita.
9. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
10. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Etnis	11
2.2.2 Persepsi	11
2.2.3 <i>Private Label</i>	14

2.2.4 <i>Familiarity</i>	16
2.2.5 <i>Store Image</i>	18
2.2.6 <i>Price Consciousness</i>	20
2.3 Hubungan antar Variabel	
2.3.1 Hubungan <i>familiarity</i> dengan <i>private label perception</i>	23
2.3.2 Hubungan <i>store image</i> dengan <i>private label perception</i>	23
2.3.3 Hubungan <i>price consciousness</i> dengan <i>private label perception</i>	24
2.3.4 Perbedaan persepsi dalam berbelanja berdasarkan Etnis.....	25
2.4 Model Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel.....	27
1. Identifikasi Penelitian	27
2. Definisi Operasional	28
1. <i>Familiarity</i>	28
2. <i>Store Image</i>	28
3. <i>Price Consciousness</i>	29
4. <i>Private Label Perception</i>	29
3.3 Skala Pengukuran Variabel	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Persyaratan	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1 Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	36
3.8.2 Asumsi <i>Heteroskedastisitas</i>	37
3.9 Teknik Analisis Data	37
3.10 Pengujian Hipotesis	39
A. Analisis Regresi Linear Berganda	39
B. Uji Beda	41
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Etnis Cina	45
1. Jenis Kelamin	45
2. Usia	45
3. Pendapatan	46
4. Pendidikan	47
5. Lama mengenal <i>Value Plus</i>	47
6. Lama penggunaan <i>Value Plus</i>	48
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Etnis Jawa	49
1. Jenis Kelamin	49
2. Usia	50
3. Pendapatan	50
4. Pendidikan	51

5. Lama mengenal <i>Value Plus</i>	51
6. Lama penggunaan <i>Value Plus</i>	52
4.1.3 Deskripsi Jawaban Respoden.....	53
A. Analisis deskripsi variabel <i>familiarity</i>	54
B. Analisis deskripsi variabel <i>store image</i>	56
C. Analisis deskripsi variabel <i>price consciousness</i>	57
D. Analisis deskripsi variabel <i>private label perception</i>	59
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.3 Interpretasi Analisis Regresi untuk Responden Etnis Cina..	64
4.3.1 Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	64
4.3.2 Uji Asumsi <i>Heteroskedatisitas</i>	64
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	65
4.3.4 Uji F	65
4.3.5 Uji t	66
4.4 Interpretasi Analisis Regresi untuk Responden Etnis Jawa..	67
4.4.1 Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	67
4.4.1 Uji Asumsi <i>Heteroskedatisitas</i>	68
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	68
4.4.4 Uji F	69
4.4.5 Uji t	70
4.5 <i>Independent Sample t Test</i>	71
4.6 Pembahasan	73
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang 9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal <i>Value Plus</i> 47
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Value Plus</i> 48
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 49
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 50
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 51
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal <i>Value Plus</i> 51

Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Value Plus</i>	52
Tabel 4.13	Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Familiarity</i>	54
Tabel 4.14	Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Store Image</i>	56
Tabel 4.15	Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Price Consciousness</i>	58
Tabel 4.16	Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Private Label Perception</i>	60
Tabel 4.17	Uji Validitas dan Reliabilitas Responden dari Etnis Cina	62
Tabel 4.18	Uji Validitas dan Reliabilitas Responden dari Etnis Jawa.....	63
Tabel 4.19	Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	64
Tabel 4.20	Uji Asumsi <i>Heteroskedatisitas</i>	64
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.22	Uji F	66
Tabel 4.23	Uji t	66
Tabel 4.24	Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	67
Tabel 4.25	Uji Asumsi <i>Heteroskedatisitas</i>	68
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.27	Uji F	69
Tabel 4.28	Uji t	70
Tabel 4.29	Uji Beda <i>Independent Sample t Test</i>	71
Tabel 4.30	<i>Levene's Test</i> (Uji F).....	72

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Tahapan dalam proses Persepsi.....	12
Gamabr 2.2	Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3: Statistik Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Etnis Cina
- Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Etnis Jawa
- Lampiran 6: Output Regresi Linear Berganda Etnis Cina
- Lampiran 7: Output Regresi Linear Berganda Etnis Jawa
- Lampiran 8: Output *Independent Sample t Test* (Uji Beda)

**PENGARUH FAMILIARITY, STORE IMAGE, DAN PRICE
CONSCIOUSNESS TERHADAP PERSEPSI PRIVATE LABEL DI
HYPERMART SURABAYA: TINJAUAN ANTAR ETNIS**

Adrian Tanusetiadjie

adrian.papa@gmail.com

ABSTRAK

Private label merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya. Dengan melakukan strategi *private label*, peritel mendapatkan cukup banyak keuntungan. Oleh karena itu sangat penting bagi peritel untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *private label*. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi persepsi *private label* adalah *familiarity*, *store image*, dan *price consciousness*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *familiarity*, *store image*, dan *price consciousness* terhadap *private label perception* serta menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi pada Etnis Cina dan Jawa. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner di Hypermart yang ada di Surabaya pada 100 responden dari Etnis Cina dan 100 responden dari Etnis Jawa. Teknik analisis data dengan menggunakan *Multiple Linear Regression*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini yaitu *familiarity*, *store image*, dan *price consciousness* berpengaruh positif terhadap *private label perception* pada kedua Etnis. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara Etnis Cina dan Jawa. Tetapi faktor yang memberikan kontribusi terbesar pada Etnis Cina dan Jawa berbeda. Pada Etnis Cina kontribusi terbesar adalah *store image* sedangkan pada Etnis Jawa kontribusi terbesar adalah *price consciousness*.

Kata Kunci: *familiarity*, *store image*, *price consciousness*, *private label perception*, *independent sample t test*, *etnis*, *private label*

**THE EFFECT OF FAMILIARITY, STORE IMAGE, AND PRICE
CONSCIOUSNESS TOWARDS PRIVATE LABEL PERCEPTION IN
HYPERMART SURABAYA: INTER-ETHNIC COMPARISON**

Adrian Tanusetiadjie

adrian.papa@ymail.com

ABSTRACT

Private label is a way for retailer to differentiate themselves with competitors and build loyalty with customers. By doing private label strategy, retailers get quite a lot of advantages. Therefore it is very important for retailers to determine what factors affect consumers' perception of private label brands. The factors used in this study to predict the perception of private label is familiarity, store image, and price consciousness.

The purpose of this study was to analyze the influence of familiarity, store image, and price consciousness towards private label perception and analyze whether there are differences in the perception of ethnic Chinese and Javanese. Data obtained from questionnaires at Hypermart in Surabaya on 100 respondents from ethnic Chinese and 100 respondents from the Javanese. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression. The sampling technique using purposive sampling method.

The results of this study are familiarity, store image, and price consciousness had positive effect on private label on both Ethnic perception. The results also showed that there was no significant difference in perception between Ethnic Chinese and Javanese. But there is a different on the biggest factor contributing to the Ethnic Chinese and Javanese. Ethnic Chinese biggest contribution is store image while the Javanese biggest contribution is the price consciousness.

Keywords: *familiarity, store image, price consciousness, private label perception, independent sample t test, ethnic, private label*