

**PENGARUH *CONSUMER'S PERCEPTIONS DAN ATTITUDE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL FOOD*
PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

SKRIPSI S-1



OLEH :

**GRACIA TIFANY SUSANTO
3103011151**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CONSUMER'S PERCEPTIONS DAN ATTITUDE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL FOOD*
PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:

GRACIA TIFANY SUSANTO
3103011151

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GRACIA TIFANY SUSANTO

NRP : 3103011151

Judul: **PENGARUH *CONSUMER'S PERCEPTIONS DAN ATTITUDE*
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL FOOD
*PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA***

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

Yang menyatakan,



(GRACIA TIFANY SUSANTO)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CONSUMER'S PERCEPTIONS DAN ATTITUDE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL FOOD
PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

Oleh:

GRACIA TIFANY SUSANTO

3103011151

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

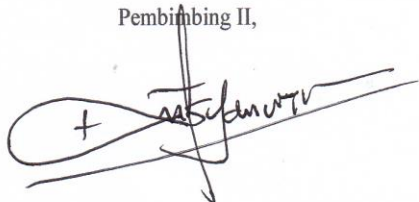
Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

Tanggal : 29 Feb 2016

Pembimbing II,



A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si

Tanggal : 29 Feb 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Gracia Tiffany Susanto, NRP 3103011151 telah diuji pada tanggal 29 april 2016 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji

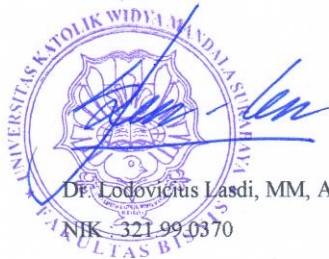


Dr. Diah Tulipa, SE. MM

NIK : 311.02.0543

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicius Lasdi, MM, Ak., CA
NIK : 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK : 311.99.0369

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, penyertaan, dan kasih karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berjudul ”Pengaruh *Consumer’s Perception* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention Private Label Food Product* pada Giant Hypermarket di Surabaya” dari awal hingga akhir. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil 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, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saran dan nasihat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak A.Y.Yan Wellyan, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saran dan nasihat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta dari penulis ayah Y.Hadi Susanto, SE, ibu Maria Regina, kakak Febriana Lindawati Susanto, SE dan adik Jaya Pratama Susanto yang telah memberikan dukungan penuh dan support selama

6. penulis menyelesaikan skripsi, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
7. Michael Halim, SE yang telah membantu, mendukung dan selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan penulis Laurensia Bobby Paramitha, Linda Puspita sari, Sisca Laurensia, serta teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi Natalia Silvy Sunur, Zella Yolanda, Dwima Yahyi S.
9. 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 dan wawasan kepada semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis akan menerima kritik maupun saran yang membangun dari para pembaca untuk penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 24 Februari 2016

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
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Akademik.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Private Label</i>	10
2.2.2. <i>Consumer's Perception</i>	11
2.2.3. <i>Intrinsic Of The Product</i>	12

2.2.4. <i>Extrinsic Of The Product</i>	14
2.2.5. <i>Consumer's Attitude</i>	17
2.2.6. <i>Purchase Intention</i>	17
2.3. Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1. Pengaruh <i>Intrinsic Of The Product</i> terhadap <i>Consumer's Purchase Intention</i>	19
2.3.2. Pengaruh <i>Extrinsic Of The Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.3. Pengaruh <i>Consumer's Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.4. Model Penelitian	22
2.5. Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Identifikasi Variabel	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	24
1. <i>Intrinsic Of The Product</i>	25
2. <i>Extrinsic Of The Product</i>	26
3. <i>Consumer's Attitude</i>	27
4. <i>Purchase Intention</i>	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1. Jenis Data	28
3.4.2. Sumber Data	28
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.5.1. Alat Pengumpulan Data	28
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	29

3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..	30
3.7.1. Populasi.....	30
3.7.2. Sampel.....	30
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9. Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
3.10. Analisis Regresi Berganda.....	34
3.11. Uji F.....	35
3.12. Uji t.....	35
3.13. Koefisien Determinasi (R ²).....	36
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.2.1. Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	41
4.2.2. Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	42
4.2.3. Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	42
4.2.4. Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	43
4.2.5. Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i>	44
4.2.6. Deskriptif Variabel <i>Packaging</i>	45
4.2.7. Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	45
4.2.8. Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	46
4.2.9. Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	47
4.2.10. Deskriptif Variabel <i>Perceived Economi</i> <i>Situation</i>	48
4.2.11. Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
4.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	50
4.3.1. Uji Validitas.....	50
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	51

4.4. Analisis Data.....	52
4.5. Pengujian Hipotesis.....	55
4.6. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.7. Pembahasan.....	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Dua Bulan Terakhir.....	41
Tabel 4.5	Interval Rata-Rata Skor.....	41
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	42
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	43
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	44
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	45
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i>	44
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel <i>Packaging</i>	46
Tabel 4.12	Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	47
Tabel 4.13	Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	47
Tabel 4.14	Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	48
Tabel 4.15	Deskriptif Variabel <i>Perceived Economi Situation</i>	49
Tabel 4.16	Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 4.17	Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
Tabel 4.18	Uji Realibilitas dengan <i>Croncbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.19	Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.20	Uji Secara Simultan Dengan Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Statistik Deskriptif
- Lampiran 3 Deskriptif Variabel
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Realibilitas
- Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Uji Normalitas dan Kecocokan Model
- Lampiran 8 Data Responden
- Lampiran 9 Data Profil Responden

**PENGARUH *CONSUMER'S PERCEPTIONS* DAN *ATTITUDE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL*
FOOD PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini sesuai untuk menganalisis Pengaruh *Consumer's Perceptions* dan *Attitude* Terhadap *Purchase Intention Private Label Food Products* Pada Giant Hypermarket di Surabaya. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan *private label* di Giant Hypermarket Surabaya. Faktor yang diteliti adalah faktor intrinsik, faktor ekstrinsik, dan sikap konsumen terhadap *private label* produk makanan di Giant Hypermarket Surabaya. Obyek penelitian ini adalah konsumen Giant Hypermarket Surabaya, dengan 100 sampel yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis Regresi Berganda dengan program SPSS 13.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Factor Intrinsic*, *Factor Extrinsic*, dan *Consumer's Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Food Product* dari *Private label* milik Hypermarket Giant. Penelitian ini menambah pengetahuan baru mengenai perilaku beli masyarakat terhadap produk *private label*. Pengecer diantisipasi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan niat beli produk makanan *private label* yang bisa lebih meningkatkan standar produk label makanan swasta di pasar lokal.

Kata Kunci: *Intrinsic, Extrinsic, Consumer's Attitude, Purchase Intention, Private label*

**PENGARUH CONSUMER'S PERCEPTIONS DAN ATTITUDE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRIVATE LABEL
FOOD PRODUCTS PADA GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

ABSTRACT

This research according to analyze the influence of Consumer's perceptions and should have to Purchase Intention Private Label Food Products On The Giant Hypermart in Surabaya. This research is focused on the factors that may affect the intentions to buy consumer toward food products private label in Giant Hypermart in Surabaya. The factors that are examined is intrinsic factor, extrinsic factor, and consumer attitude toward private label food product in Giant Hypermart in Surabaya. The object of this research is to consumers and Giant in Hypermart Surabaya, with 100 samples collected using the method purposive sampling. While the analysis techniques used is the method of multiple regression analysis with SPSS program - 13.0. The results of this research showed that the intrinsic factor, extrinsic factor, and consumer's attitude highly significant influence on purchase intention food product from private label owned by Giant Hypermart in Surabaya. This Research adds new knowledge about the behavior of purchasing to the products of the private label. Retailers is anticipated to better understand the factors that affect the purchase and intentions to buy food products private label that can be more to raise the standard of private food label products in the local market.

Keywords: *Intrinsic, Extrinsic, Consumer's Attitude, Purchase Intention, Private label.*