

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA
TOKO DAN MEREK PABRIK TERHADAP MEREK
PRIVAT DI GIANT SUPERMARKET**



**OLEH:
KARINA DEWI CHANDRA
3103006131**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA TOKO DAN
MEREK PABRIK TERHADAP MEREK PRIVAT DI GIANT
SUPERMARKET**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH

**KARINA DEWI CHANDRA
3103006131**

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

2011

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA TOKO DAN
MEREK PABRIK TERHADAP MEREK PRIVAT DI GIANT
SUPERMARKET**

OLEH


KARINA DEWI CHANDRA
3103006131

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI**

PEMBIMBING 1:


Dr. Chr. Whidya Utami, MM
Tanggal: _____

PEMBIMBING II:



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
Tanggal: 13 Jan. 2011

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Karina Dewi Chandra NRP : 3103006131

Telah diuji pada tanggal 28 Januari 2011 dan dinyatakan lulus oleh

Ketua Tim Penguji :



Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK: 311.92.0185

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK: 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK: 311.89.0152

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan kali ini, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE). Selain maksud dan tujuan tersebut, maka melalui penelitian ini juga diharapkan banyak memberikan masukan kepada semua pihak berkaitan dengan dari perspektif manajemen pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku Dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Papa, Mama, dan semua kerabat keluarga yang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang telah banyak mendidik dan membimbing penulis selama ini, penulis hanya bisa menyampaikan banyak terima kasih.
6. Keseluruhan responden penelitian yang telah sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan keikutsertaannya menjadi responden penelitian.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, penulis hanya bisa mengucapkan banyak terima kasih.

Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, terima kasih.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Persepsi Konsumen	6
2.2.2. Citra Toko	8
2.2.3. Merek	10
2.2.3.1. Strategi Merek.....	12
2.2.3.2. Merek Pabrik (<i>national brand</i>).....	14
2.2.3.3. Merek Lisensi.....	15

2.2.3.4. Merek Privat (<i>private label brand</i>).....	16
2.3. Pengaruh antar variabel	18
2.3.1 Pengaruh Citra Toko Terhadap Merek Privat.....	18
2.3.2 Pengaruh Merek Pabrik Terhadap Merek Privat	19
2.4. Model Analisis	20
2.5. Hipotesis.....	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.5. Pengukuran Variabel.....	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7.1. Populasi	24
3.7.2. Sampel.....	24
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.8. Uji Kualitas Data.....	25
3.8.1. Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.9. Teknik Analisis Data	26
3.9.1. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda	26
3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi Linier Berganda	26
3.9.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	27
3.9.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial.....	28
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	28
3.10.1. Uji Signifikansi Regresi Berganda (Uji-F).....	29

3.10.2. Uji Signifikansi Regresi Parsial (Uji-t).....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
4.2. Deskripsi Data	33
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	36
4.3.1. Uji Validitas	36
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	37
4.4. Analisis Data	37
4.4.1. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda	38
4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi Linier Berganda.....	39
4.4.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	39
4.4.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial	40
4.5. Pengujian Hipotesis	41
4.5.1. Uji Signifikansi Regresi Berganda (Uji-F).....	41
4.5.2. Uji Signifikansi Regresi Parsial (Uji-t).....	41
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	42
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1. Simpulan.....	44
5.2. Saran.....	45
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Brand Strategy</i>	13
Gambar 2.2. Model Analisis Penelitian	20

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Keunggulan relatif dari Merek Pabrik dan Privat	14
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Responden	34
Tabel 4.2. Frekuensi Kunjungan Bulanan Responden ke Masing-masing Cabang Giant <i>Supermarket</i>	35
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.5. Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel Bebas Terhadap Merek Privat Giant <i>Supermarket</i>	38
Tabel 4.6. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2a. Jawaban Mengenai Karakteristik Responden

Lampiran 2b. Jawaban Responden Mengenai Citra Toko, Merek Pabrik,
Merek Privat

Lampiran 3. *Frequencies*

Lampiran 4. *Crosstabs*

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Lampiran 7. Analisis Regresi

Lampiran 8. Analisis Regresi Parsial

Lampiran 9. Tabel F

Lampiran 10. Tabel t

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada citra toko terhadap merek privat, pengaruh persepsi konsumen pada merek pabrik terhadap merek privat dan pengaruh persepsi konsumen pada toko dan merek pabrik secara serempak terhadap merek privat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 210 sampel

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa hubungan antara citra toko dan merek pabrik adalah hubungan positif dan searah, sedangkan hubungan antara merek privat dan merek pabrik adalah hubungan negatif atau berbanding terbalik. Dari hasil uji F, secara keseluruhan citra toko dan merek pabrik mempengaruhi merek privat Giant *Supermarket* di Surabaya. Namun dari hasil uji t, diketahui bahwa citra toko mempengaruhi merek privat Giant *Supermarket* sedangkan merek pabrik tidak berpengaruh terhadap merek privat.

Kata kunci: *persepsi konsumen, citra toko, merek pabrik, merek privat, regresi linier berganda*

ABSTRACT

The purpose of this study are to know the influence of consumer perception store image to private label brand, the influence of consumer perception national brand to private label brand, and the influence of consumer perception store image and national brand at the same time to private label brand. There are 210 respondents in this study.

The result of this study knowing the relation of store image and national brand is positive, the relation of private label brand and national brand is negative. From the F test result, store image and national brand to influence private label brand at Giant *Supermarket* in Surabaya. From the t test result, store image to influence Giant *Supermarket*'s private label brand and national brand doesn't have the influence to private label brand.

Key word: *consumer perception, store image, national brand, private label brand, two multivariate regression.*