

Konsentrasi/Bidang/Minat:

Ritel

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*BRAND EVALUATION* PADA CARREFOUR DI SURABAYA**

Skripsi S-1



Oleh:

David Setiawan

3103010057

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
2014

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*BRAND EVALUATION* PADA CARREFOUR DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh:

David Setiawan

3103010057

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP *EVALUATION BRAND* YANG  
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA  
CARREFOUR DI SURABAYA**

Oleh:

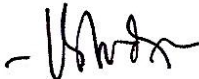
David Setiawan

3103010057

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Margaretha Ardhanari SE.M.si

NIK.311.95.0028

Pembimbing II



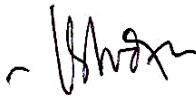
Drs. EC. C. Martono, M.si., CFP

NIK 311.89.0168

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh David Setiawan NRP 3103010057 Telah diuji pada tanggal 23 Juli 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

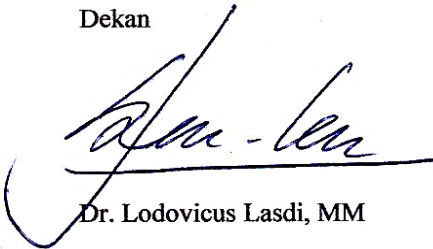
Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari SE.M.Si

NIK.311.95.0028

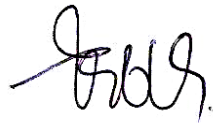
Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elizabeth Supriharyati, SE. M.Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KESELIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : David setiawan

NRP : 3103010057

Judul Tugas Akhir :

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH  
BRAND EVALUATION PADA CARREFOUR DI SURABAYA

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini di publikasikan/ 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, 8 juli 2014

Yang menyatakan,



David Setiawan

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “pengaruh perceived value dan perceived risk terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand evaluation* pada carrefour di Surabaya”. 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, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elizabeth Supriharyati, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs.EC.C. Martono,M.si dan .Ibu Margaretha Adhanari S.E M.si selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis berkuliah selama ini.
5. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

6. Teman-teman yang memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu mengharapkan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 8 Juli 2014

David setiawan

## Abstrak

Konsumen *private brand* di Indonesia mulai meningkat karena konsumen mulai percaya dengan *private brand*, tetapi pertumbuhan konsumen *private brand* masih tidak terlihat jelas karena masih banyak konsumen Indonesia sebagian besar lebih memilih produk nasional khususnya kalangan menengah ke atas karena pemasaran dan kualitasnya masih kurang. *Private brand* dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen, beberapa penyebabnya yaitu kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik, harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu, sedikitnya keragaman produk, kurangnya promosi dari pengusaha ritel terhadap produknya, konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan *private brand*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 orang yang ingin untuk membeli *private brand* di Carrefour Surabaya dengan analisis SEM diperoleh hasil Perceived risk (x1) berpengaruh terhadap purchase intention (y2), perceived value (x2) berpengaruh terhadap Purchase intention (y2), tetapi brand evaluation (y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (y2)

Kata kunci : Private brand, SEM, Perceived risk, Perceived value, Brand Evaluation, Purchase intention



## Abstract

*Private consumer brand in Indonesia began to increase as consumers begin to trust the private brand, but the growth of private brand consumer is still not clear because there are many Indonesian consumers mostly prefer national products, especially among the middle and upper due to marketing and the quality is still lacking. Private brand is seen as a two-class quality products to consumers, some causes are simple packaging and tend not attractive, the price is slightly cheaper than national brand products that are well known in advance, at least a diversity of products, the lack of promotion of the product to retailers , consumers have been accustomed to using products with national brand, so it has to know the quality is then reluctant to try private brand products. Based on the results of a study of 200 people who want to buy private Carrefour brand in Surabaya with SEM analysis results obtained Perceived risk (x1) effect on purchase intention (y2), perceived value (x2) effect on Purchase Intention (y2), but the brand evaluation (y1) no significant effect on purchase intention (y2)*

*Keywords: Private brand, SEM, Perceived risk, Perceived value, Brand Evaluation, Purchase intention*

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Penelitian saat ini .....	12
2.3 Kajian Teori .....,.....	13
2.4 Hubungan antar variabel .....	16
2.5 Model .....	20

2.6 Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	23
3.3 Data dan Sumber Data .....	24
3.4 Alat Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.6 Teknik Analisis .....	27
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>33</b>
4.1 Karakteristik Obyek Penelitian .....	33
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.3 Uji Normalitas, Multivariate Outliers dan Multikolinearitas .....	38
4.4 Pengujian Model Pengukuran .....	41
4.5 Pengujian Hipotesis.....	50
4.6 Pembahasan.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	56

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2.1 Model..... 20

GAMBAR 4.2 Konseptual..... 47

GAMBAR 4.2 Strandardized..... 48

GAMBAR 4.3 *t value*..... 49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Private Brand</i> dan <i>National Brand</i> pada Carrefour.....	3
Tabel 2.1 Tabel Jurnal Acuan.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Kuesioner.....	25
Tabel 3.4 Spesifikasi Model.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Respomdem Bedasarkan Pengalaman.....	34
Tabel 4.4 Derajat Rata Rata Setiap Variabel.....	35
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Rata Rata Setiap Variabel.....	36
Tabel 4.6 Uji Multivariate Normality.....	38
Tabel 4.7 Uji Multivariate Outliers.....	39
Tabel 4.8 Tabel VIF.....	40
Tabel 4.9 Tabel uji validitas dan Reabilitas.....	42
Tabel 4.10 Tabel Goodness Fit Indeks.....	44