

**PENGARUH CITRA TOKO, PRODUK KHAS, DAN
VARIASI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI KUALITAS,
SIKAP DAN KEINGINAN BERPERILAKU KONSUMEN
PADA STORE BRAND DENGAN
VARIABEL MODERASI KESADARAN NILAI**

**DI AJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
MOHAMMAD HADIN FAUZI
NIM : 040610389**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2012**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA TOKO, PRODUK KHAS DAN
VARIASI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI KUALITAS,
SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN
PADA STORE BRAND DENGAN
VARIABEL MODERASI KESADARAN NILAI**

**DIAJUKAN OLEH
MOHAMMAD HADIN FAUZI
040610389**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING


BADRI MUNIR SUKOCO, SE, MBA, PhD

TANGGAL 03-08-2012

KETUA PROGRAM STUDI


Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si., M.Sc

TANGGAL 08-08-2012

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Mohammad Hadin Fauzi , 040610389), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Juni 2012



Mohammad Hadin Fauzi

040610389

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menuangkan segala pemikiran dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Toko, Produk Khas Dan Variasi Kualitas Terhadap Persepsi Kualitas, Sikap Dan Keinginan Berperilaku”. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak atas segala bantuan, dukungan, kritik dan saran yang telah diberikan khususnya kepada :

1. Allah SWT hanya karena rahmatnya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Muslich Anshori, SE., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga
3. Ibu Dra. Ec. Nuri Herachwati, MSi., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga
4. Bapak Badri Munir Sukoco, SE., MBA., PhD. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi agar penelitian selesai tepat waktu serta memberikan banyak bantuan, arahan dan pemikiran-pemikiran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas airlangga khususnya dosen konsentrasi manajemen yang telah mengajar penulis : Ibu Prof. Dr.

Sri Wahyuni Astuti, M.Si., Bapak H. Sri Gunawan, MBA, DBA., Ibu Dr. Hj. Sri Hartini, SE, M.Si., Ibu Dra. Hj. Dwi Utami, M.Si., Bapak Lilik Rudiyanto, SE, MBA, Ph.D., Bapak Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., Ibu Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si., Bapak Sony Kusumasonjadja, SE, M.Com.

6. Kedua orang tua, Bapak Mahmudi dan Ibu Munawaroh (Almh) terimakasih tak terhingga atas dukungan, semangat dan semua doa serta usaha yang telah dipanjatkan bagi penulis
7. Keluarga besar penulis : mbak yanti, mbak nanik, mas zudi, mbak nurul, adik ku meme dan lia,, terimakasih buat dukungan, motivasi serta pertanyaan “kapan awak dewe ke Surabaya” ^_^
8. Kelaurga dan sahabat di LPMB : pak aria, pak nughi, pak bani, mbah jam, mbak lilin, mas nashir, mas henggar, mas oki, ivania, yanto, sasa, yenny, motty, faisal, abe, dimas, senja, dhena, dan teman-teman yang tak bisa disebutkan satu persatu.
9. Sahabat-sahabat ku : heri, ridho, hayan, mukti, roni, bara, dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu , terimakasih atas dukungannya
10. Dulur-dulur : All Crew GankBangz Team Manajemen 2006, Sunflower Group, MoSAIC FEB dan ACSES FEB ('05, '06, '07 dan '08)

11. Segenap staff Departemen Manajemen, Akademik, Ruang Baca Dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang telah membantu proses penyusunan skripsi.
12. Bapak Adi Nugroho selaku Asisten manajer GIANT Supermarket Klampis Surabaya yang telah memberikan ijin kepada penulis guna menyebarkan kuaisisioner.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediannya sebagai data penulisan skripsi ini
14. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Hanya Doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan Teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

ABSTRAKSI

Store brand merupakan produk-produk yang beredar di pasar dibawah nama penyalur atau dibawah suatu merek yang dapat di hubungkan dengan para penyalurnya. Konsumen cenderung untuk menitikberatkan pada unsur *extrinsic* daripada unsur *ixtrinsic* ketika mengevaluasi kualitas produk *store brand* dalam membentuk persepsi kualitas , sikap dan keinginan perilaku seseorang. Faktor *intangibile extrinsic* tersebut seperti citra toko, produk khas dan variasi kualitas . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, produk khas dan variasi kualitas terhadap persepsi kualitas, sikap dan keinginan berperilaku (a. niat rekomendasi dan b. niat loyal) pada produk *store brand*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat efek interaksi di tiap variabel penelitian atau untuk mengetahui pengaruh sekaligus hubungan yang terjadi antara variabel-variabel bebas dan terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 144 responden yang membeli produk store brand di Giant Supermarket Klampis Surabaya. Hasilnya terdapat pengaruh citra toko, produk khas dan variasi kualitas terhadap persepsi kualitas dan sikap pada produk *store brand*. Akan tetapi citra toko dan produk khas berpengaruh secara langsung terhadap keinginan berperilaku (niat rekomen dai) sedangkan variasi kaulitas berpengaruh terhadap keinginan berperilaku (niat loyal). Persepsi kualitas dan sikap berpengaruh terhadap keinginan berperilaku. Sedangkan dengan menggunakan regresi moderasi diketahui bahwa kesadaran nilai meoderasi secara signifikan pengaruh persepsi kualitas dan sikap terhadap keinginan berperilaku (a. niat rekomendasi dan b. niat loyal).

kata kunci : *store brand*, citra toko, produk khas, variasi kualitas, persepsi kualitas, sikap, keinginan berperilaku (a.niat rekomendasi dan b. niat loyal), kesadaran nilai

ABSTRACT

Store brands are products on the market under the name of the dealer or under a brand that can be attributed to the store. Consumers tend to focus on intangible extrinsic rather than intangible intrinsic when evaluating the quality of store brand products in forming quality perceptions, attitudes and desires of a person's behavior. Extrinsic intangible factors such as store image, product quality and variety mainstay. This study aims to determine the effect of store image, product quality and variety mainstay of perceived quality, attitude and willingness to behave (a. and b intentions recommendations. Intention loyal) to store brand products.

The method used in this study using multiple regression analysis because there are interaction effects of each variable in the study or to determine the effect as well as relationships between the independent variables and dependent variables. Samples used in this study a number of 144 respondents who buy store brand products at Giant Supermarket Klampis Surabaya.

The result there is the influence of store image, products signatureness and quality variations to quality perceptions and attitudes store brand products. But store image and products signatureness the flagship product directly affects the desire to behave (rekomendation intentions) while the variation affects the desire to behave (loyal intentions). Perceptions and attitudes affect the quality of the desire to behave. While using the regression of moderation in mind that awareness of the value meoderasi significantly influence the quality perception and attitude towards the desire to behave (a. and b intentions recommendation. Loyal intentions).

Key words: store brand, store image, product signatureness, quality variations, quality perception, attitude, behavior intentions (a. recommendation intentions and b. loyal intentions), value consciousness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Peneleitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek	12
2.1.1.1 Definisi Merek	12

2.1.1.2	Strategi Pemberian Merek.....	13
2.1.2	Retail	16
2.1.2.1	Definisi Retail	16
2.1.2.2	Jenis Retail	16
2.1.3	<i>Store Brand</i>	19
2.1.4	Citra Toko	22
2.1.5	Produk Khas	24
2.1.6	Variasi Kualitas	24
2.1.7	Persepsi Kualitas	25
2.1.8	Sikap	26
2.1.9	Keinginan Berperilaku	27
2.1.10	Kesadaran Nilai	28
2.2	Hubungan Antar Variable	29
2.2.1	Citra Toko Dengan Persepsi Kualitas Terhadap Store Brand	29
2.2.2.	Produk Khas Dengan Kualitas Persepsi Terhadap Store Brand.....	29
2.2.3.	Variasi Kualitas Dengan Persepsi Kualitas	30
2.2.4.	Citra Toko Dengan Sikap Terhadap Store Brand.....	30
2.2.5.	Produk Khas Dengan Sikap Terhadap Store Brand.....	31
2.2.6.	Variasi Kualitas Dengan Sikap Terhadap Store Brand	31
2.2.7.	Citra Toko Dengan Keinginan Berperilaku Terhadap Store Brand ...	31
2.2.8.	Persepsi Kualitas Dengan Keinginan Berperilaku Terhadap Store Brand	32
2.2.9.	Sikap Dengan Keinginan Berperilaku Terhadap Store Brand.....	33
2.2.10.	Kesadaran Nilai Sebagai Variable Moderator Memiliki	

	Pengaruh Atas Persepsi Kualitas Terhadap Keinginan Berperilaku .	33
2.2.11.	Kesadaran Nilai Sebagai Variable Moderator Memiliki Pengaruh Atas Sikap Terhadap Keinginan Berperilaku	34
2.3	Penelitian Sebelumnya	34
2.4	Model Analisis Dan Hipotesa	36
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Identifikasi Variabel	39
3.3.	Definisi Operasional	40
3.3.1.	Citra Toko	41
3.3.2.	Produk Khas	42
3.3.3.	Variasi Kualitas	42
3.3.4.	Persepsi Kualitas	43
3.3.5.	Sikap	44
3.3.6.	Keinginan Berperilaku	44
3.3.7.	Kesadaran Nilai	45
3.3.8.	Variabel Kontrol	46
3.4.	Jenis Dan Sumber Data	47
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data	47
3.6.	Teknis Analisis	48
3.6.1.	Uji Validitas	48
3.6.2.	Uji Reliabilitas	49
3.6.3.	Analisis Faktor	49

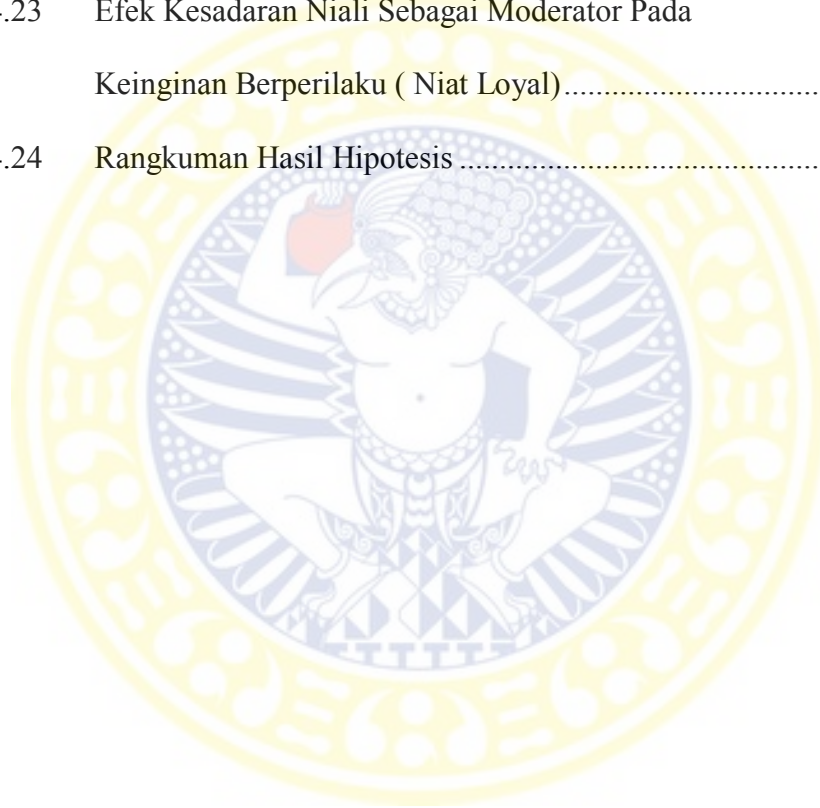
3.7.	Analisis Regresi	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		54
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1.	Karakteristik Responden	55
4.2.1.1.	Jenis Kelamin	55
4.2.1.2.	Umur	55
4.2.1.3.	Status Dan Jumlah Keluarga	56
4.2.1.4.	Pendidikan Terakhir	56
4.2.1.5.	Pekerjaan	57
4.2.1.6.	Pendapatan	57
4.2.1.7.	Pengecer Yang Sering Dikunjungi	58
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.2.2.1.	Deskripsi Variabel Citra Toko	59
4.2.2.2.	Deskripsi Variabel Produk Khas	59
4.2.2.3.	Deskripsi Variabel Variasi Kualitas	60
4.2.2.4.	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	61
4.2.2.5.	Deskripsi Variabel Sikap	61
4.2.2.6.	Deskripsi Variabel Kesadaran Nilai	62
4.2.2.7.	Deskripsi Variabel Keinginan Berperilaku	63
4.2.2.7.1.	Niat Rekomendasi	63
4.2.2.7.2.	Niat Loyal	63
4.3.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Analisis Faktor	64
4.4.	Uji Asumsi Dasara Dan Penyimpangan Klasik	69

4.4.1.	Uji Normalitas	69
4.4.2.	Uji multikolinearitas	69
4.4.3.	Uji heterosecandisitas	70
4.5.	Analnsisi Model Dan Pengujian Hipotesisi Regresi Berganda.....	72
4.6.	analisis model dan pengujian hipotesis regresi moderasi	77
4.7.	Rangkuman Hasil Hipotesisi	88
4.8.	Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Saran	98
5.2.1.	Implikasi Manajerial	98
5.2.2.	Implikasi Akademis	100
5.2.3.	Keterbatasan Dan Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status Dan Jumlah Keluarga	56
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Retail Yang Sering Dikunjungi	58
Tabel 4.8	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel <i>Store Image</i> (Citra Toko).....	59
Tabel 4.9	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Produk Khas	59
Tabel 4.10	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Variasi Kualitas	60
Tabel 4.11	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.12	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Sikap	61
Tabel 4.13	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Kesadaran Nilai	62
Tabel 4.14	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Niat Rekomendasi ...	63
Tabel 4.15	Tingkat Penilaian Responden Dari Variabel Niat Loyal	63
Tabel 4.16	Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Analisis Factor	65
Tabel 4.17	Uji Normalitas	69
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.19	Uji Heteroscedastisitas	71

Tabel 4.20	Pengaruh Citra Toko, Produk Khas Dan Variasi Kualitas Pada Persepsi Kualitas, Sikap Dan Keinginan Berperilaku	72
Tabel 4.21	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Pada Keinginan Berperilaku.....	75
Tabel 4.22	Efek Kesadaran Nilai Sebagai Moderator Pada Keinginan Berperilaku (Niat Rekomendasi)	78
Tabel 4.23	Efek Kesadaran Niali Sebagai Moderator Pada Keinginan Berperilaku (Niat Loyal).....	83
Tabel 4.24	Rangkuman Hasil Hipotesis	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan jumlah <i>Modern Self Service Trade</i> dan <i>Trditional Counter Service Di Asia</i>	2
Gambar 2.1	Model Hipotesa	36
Gambar 4.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Pada Niat Rekomendasi Melalui Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Moderasi.....	80
Gambar 4.2	Pengaruh Sikap Pada Niat Rekomendasi Melalui Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Moderasi.....	82
Gambar 4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Pada Niat loyal Melalui Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Moderasi.....	85
Gambar 4.4	Pengaruh Sikap Pada Niat Loyal Melalui Kesadaran Nilai Sebagai Variabel Moderasi.....	87