

**PENGARUH MANFAAT EKONOMIS, MANFAAT HEDONIS,  
DAN PENGORBANAN TERHADAP PENGGUNAAN MEREK  
TOKO PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

B 312 / 05

Her

8



**DIAJUKAN OLEH**

**RIDHO ADHIE HERNOWO**

**No. Pokok : 040016848**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MANFAAT EKONOMIS, MANFAAT HEDONIS,  
DAN PENGORBANAN TERHADAP PENGGUNAAN MEREK  
TOKO PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET  
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH  
RIDHO ADHIE HERNOWO**

No. Pokok : 040016848

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**TANTI HANDRIANA, SE. M.Si**

**TANGGAL 14-9-2005**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.**

**TANGGAL 15-9-2005**

## ABSTRAKSI

Kemunculan pengecer-pengecer raksasa telah menghentikan dominasi produsen terhadap pengecer. Salah satu faktor yang berperan penting dalam pergeseran peta kekuatan ke arah pengecer adalah pertumbuhan merek toko (merek toko) yang sangat tinggi. Merek toko sendiri didefinisikan sebagai produk yang dimiliki oleh pengecer dan dilabeli dengan nama toko pengecer yang bersangkutan. Permasalahan yang muncul tidak semua konsumen menjadikan penghematan uang sebagai satu-satunya alasan penggunaan merek toko, diperkirakan bahwa persepsi konsumen atas manfaat ekonomis, manfaat hedonis, dan pengorbanan dapat menjadi prediksi bagi penggunaan merek toko pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat ekonomis, manfaat hedonis, dan pengorbanan terhadap penggunaan merek toko pada konsumen Giant Hypermarket di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling*. Adapun dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebesar 125 konsumen Giant Hypermarket. Berdasarkan uji statistik regresi linier berganda, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 48,860 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,6795 dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,548 yang berarti manfaat ekonomis, manfaat hedonis, dan pengorbanan secara bersama-sama dapat menjelaskan 54,8% variabilitas penggunaan merek toko pada konsumen Giant Hypermarket, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. diketahui pula  $t_{hitung}$  manfaat ekonomis, manfaat hedonis, dan pengorbanan secara berturut-turut sebesar 5,797, 5,602, dan 2,482 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,9798 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.

