

**PENGARUH *PRIVATE LABEL IMAGE*, *TRUST IN PRIVATE LABEL*,  
*PRIVATE LABEL QUALITY*, DAN *PRIVATE LABEL PRICE*  
TERHADAP *STORE LOYALTY* DAN *PRIVATE LABEL LOYALTY*  
PADA TOKO GIANT RAJAWALI SURABAYA**



**OLEH:**

**ANDRIAN  
3103014042**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *PRIVATE LABEL IMAGE*, *TRUST IN PRIVATE LABEL*,  
*PRIVATE LABEL QUALITY*, DAN *PRIVATE LABEL PRICE*  
TERHADAP *STORE LOYALTY* DAN *PRIVATE LABEL LOYALTY*  
PADA TOKO GIANT RAJAWALI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
ANDRIAN  
3103014042

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrian

NRP : 3103014042

Judul Skripsi : Pengaruh *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, dan *privat label price* terhadap *store loyalty* dan *private label loyalty* pada toko Giant Rajawali Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen 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, 2 Juli 2018

Yang menyatakan,



Andrian

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRIVATE LABEL IMAGE*, *TRUST IN PRIVATE LABEL*,  
*PRIVATE LABEL QUALITY*, DAN *PRIVATE LABEL PRICE*  
TERHADAP *STORE LOYALTY* DAN *PRIVATE LABEL LOYALTY*  
PADA TOKO GIANT RAJAWALI SURABAYA**

Oleh:  
Andrian  
3103014042

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diah Tulipa, SE., MM

Tanggal: 18 Mei 2018

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.

Tanggal: 18 Mei 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Andrian NRP 3103014042 Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK.311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CPAI  
NIK.321.99.0370



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Sc  
NIK.311.11.0678

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, dan *private label price* terhadap *store loyalty* melalui *private label loyalty* pada toko Giant Rajawali Surabaya”. Ini bertujuan 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, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra.Ec. Arini, MM.selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Tuty Lindawati SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Yosua, Stephen, Harjo, Marcell, Melvin, Erwin, Roky, Allen, Danny, Lembata, Richie dan Ryan), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

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 penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 2 Juli 2018

Andrian

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Store Loyalty</i> .....	14
2.2.2. <i>Private Label Loyalty</i> .....	15
2.2.3. <i>Private Label Price</i> .....	16
2.2.4. <i>Private Label Quality</i> .....	16
2.2.5. <i>Trust in Private Label</i> .....	17



2.2.6. <i>Private Label Image</i> .....	18
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.3.1. Pengaruh <i>Private Label Image</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	19
2.3.2. Pengaruh <i>Trust in Private Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	20
2.3.3. Pengaruh <i>Private Label Quality</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	21
2.3.4. Pengaruh <i>Private Label Price</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	22
2.3.5. Pengaruh <i>Private Label Loyalty</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	23
2.4. Model Penelitian.....	24
2.5. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8. Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1. Uji Validitas.....	32
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.8.3. Analisis SEM.....	33
3.8.4. Uji Hipotesis.....	34
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>

4.1	Karakteristik Responden.....	36
4.1.1	Usia.....	36
4.1.2	Jenis Kelamin.....	37
4.1.3	Pendidikan.....	38
4.1.4	Pendapatan.....	39
4.1.5	Pekerjaan.....	39
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Image</i> .....	41
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Private Label</i> .....	42
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Quality</i> .....	43
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Price</i> .....	44
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Lyalty</i> .....	45
4.2.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Loyalty</i> .....	46
4.3	Uji Asumsi Sem.....	46
4.3.1	Uji Normalitas Data.....	46
4.3.2	Uji Validitas.....	47
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	49
4.4	Uji Kecocokan Model Struktural.....	49
4.5	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
4.6	Uji Hipotesis.....	53
4.7	Pembahasan.....	55
4.7.1	Pengaruh <i>Private Label Image</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	55

4.7.2	Pengaruh <i>Trust in Privat Label</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	56
4.7.3	Pengaruh <i>Private Label Quality</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	57
4.7.4	Pengaruh <i>Private Label Price</i> terhadap <i>Private Label Loyalty</i> .....	58
4.7.5	Pengaruh <i>Private Label Loyalty</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	60
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
5.2.1	Saran Akademik.....	62
5.2.2	Saran Praktis.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Produk Private Label Giant.....3
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....11
Tabel 3.1	Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima ( <i>Cut-off</i> ).....34
Tabel 4.1	Pembagian Kuesioner.....36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....38
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....40
Tabel 4.7	Interval Rata-Rata Skor.....41
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Image</i> .....42
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Private Label</i> .....43
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Quality</i> .....43
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Price</i> .....44
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Private Label Loyalty</i> .....45
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Loyalty</i> .....46
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....47
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas.....48
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....49
Tabel 4.17	Persamaan <i>Private Label Loyalty</i> dengan <i>Private Label Image, Trust in Private Label, Private Label Quality</i> dan <i>Private Label Price</i> .....51
Tabel 4.18	Persamaan <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Private Label Loyalty</i> ...51
Tabel 4.19	<i>Goodness of Fit</i> .....52

Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Conceptual framework linking in-store, economic, private label and store loyalty constructs</i> .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (t-value)</i> .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

## ABSTRAK

Persaingan antar bisnis ritel yang berkembang sangat pesat menuntut peritel untuk meningkatkan strategi agar konsumen menjadi loyal pada *private label* dan toko. *Store loyalty* dapat dipengaruhi oleh *private label loyalty* dan *private label loyalty* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, dan *private label price*. Keempat faktor tersebut memiliki peranan penting dalam bisnis ritel dimana dibutuhkan kesetiaan dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, *private label price* terhadap *store loyalty* melalui *private label loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, dan *private label price* memiliki pengaruh positif terhadap *private label loyalty*. Kemudian *private label loyalty* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *store loyalty*.

Kata Kunci: *private label image*, *trust in private label*, *private label quality*, *private label*, *store loyalty*, *private label loyalty*



## ABSTRACT

The competition among retails business is growing which demand the retailer to improve the strategic to maintain the customer's loyalty toward the private label and the store. Store loyalty can be affected by private label loyalty and private label loyalty influenced by four factors, namely: private label image, trust in private label, private label quality, and private label price. These four factors play an important role in the retail business where customer loyalty is required.

This study aim is examine the effect of private label image, trust in private label, private label quality, private label price to store loyalty through private label loyalty at Giant Rajawali Suarabaya. The sample used is 150 respondents. This study uses SEM analysis technique with LISREL 8.70 program. The results showed that private label image, trust in private label, private label quality, and private label price have a positive influence on private label loyalty. Moreover private label loyalty also has a positive influence on store loyalty.

*Keywords: private label image, trust in private label, private label quality, private label, store loyalty, private label loyalty*