

**PENGARUH HARGA, *PRIVATE BRAND*, *UTILITARIAN MOTIVES*,
DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP
PILIHAN FORMAT RITEL DI
SURABAYA
(UJI PREFERENSI ANTARA
INDOMARET dan *GIANT HYPERMARKET*)**

TESIS S-2



OLEH :

SANTHO VLENNERY METTAN

8112415023

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2017

**PENGARUH HARGA, *PRIVATE BRAND*, *UTILITARIAN MOTIVES*,
DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP
PILIHAN FORMAT RITEL DI
SURABAYA
(UJI PREFERENSI ANTARA
INDOMARET dan *GIANT HYPERMARKET*)**

TESIS

Diajukan kepada

PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen



OLEH :

SANTHO VLENNERY METTAN

8112415023

MAGISTER MANAJEMEN

PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santho Vlennerly Mettan

NRP : 8112415023

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Pengaruh Harga, *Private Brand, Utilitarian Motives, dan Hedonic Motives* Terhadap Pilihan Format Ritel Di Surabaya (Uji Preferensi antara *Indomaret* dan *Giant Hypermarket*).

Menyatakan bahwa tesis ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2017

Yang Menyatakan,



Santho Vlennerly Mettan

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

PENGARUH HARGA, *PRIVATE BRAND*, *UTILITARIAN MOTIVES*,
DAN HEDONIC MOTIVES TERHADAP
PILIHAN FORMAT RITEL DI
SURABAYA
(UJI PREFERENSI ANTARA
INDOMARET dan *GIANT HYPERMARKET*)

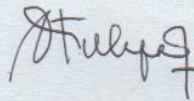
Oleh:

Santho Vlennerly Mettan

8112415023

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing ,



Dr. Diyah Tulipa, MM

Tanggal: 20 Desember 2017

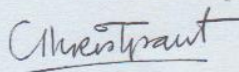
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “PENGARUH HARGA, *PRIVATE BRAND*, *UTILITARIAN MOTIVES*, DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP PILIHAN FORMAT RITEL DI SURABAYA (UJI PREFERENSI ANTARA *INDOMARET* dan *GIANT HYPERMARKET*)” yang ditulis dan diajukan oleh Santho Vlenery Mettan, S.Mn, (8112415023) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 13 Desember 2017

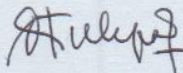
Tim Penguji

Ketua



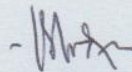
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Sekretaris



Dr. Dyah Tulipa, SE., MM.

Anggota



Dr. Margaretha Ardhanari,

SE., M.Si.



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat penyertaan, perlindungan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulisan proposal tesis yang berjudul “Pengaruh Harga, *Private Brand*, *Utilitarian Motives*, dan *Hedonic Motives* Terhadap Pilihan Format Ritel di Surabaya (uji preferensi antara *indomaret* dan giant *hypermarket*)” dapat terselesaikan dengan sangat baik.

Keberhasilan yang dicapai penulis dalam menyelesaikan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku Dosen Research Methodology yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan proposal tesis.
2. Prof. Dr. Soedjono Abipraja selaku Dosen Research Methodology yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan proposal tesis.
3. Ibu Dr. Dyah Tulipah Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susansti selaku Dosen Penguji tesis yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari selaku Dosen Penguji tesis yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan tesis ini.
6. Orang tua tercinta yang sudah memberikan dukungan baik finansial maupun spiritual demi keberhasilan penulisan tesis ini, serta adik terkasih.
7. Para staf administrasi dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

8. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini. Akhir kata, penulis hanya dapat memanjatkan doa agar Tuhan melimpahkan kasih dan membalas kebaikan Anda semua.

Surabaya, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
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 Tesis.....	8
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Format Ritel.....	12
2.2.2. Harga.....	14
2.2.3. <i>Private Brand</i>	16
2.2.4. <i>Utilitarian Motives</i>	21

2.2.5. <i>Hedonic Motives</i>	22
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1. Hubungan Harga dengan Pilihan Konsumen	
Akan Format Ritel.....	24
2.3.2. Hubungan <i>Private brand</i> dengan Pilihan	
Konsumen Akan Format Ritel.....	24
2.3.3. Hubungan <i>Utilitarian Motives</i> dengan Pemilihan	
Konsumen Akan Format Ritel.....	25
2.3.4. Hubungan <i>Hedonic Motives</i> dengan Pemilihan	
Konsumen Akan Format Ritel.....	26
2.4. Kerangka Konseptual.....	26
2.5. Hipotesis.....	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1 Harga	29
3.3.1. <i>Private Brand</i>	29
3.3.2. <i>Utilitarian Motives</i>	29
3.3.3. <i>Hedonic Motives</i>	30
3.3.4. Format Ritel.....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Populasi.....	32
3.8. Sampel.....	32
3.9. Teknik Pengambilan Sampel.....	32

3.10. Teknik Analisis Data.....	33
3.10.1. Uji Deskripsi.....	33
3.10.2. Uji Validitas.....	34
3.10.3. Uji Reliabilitas.....	34
3.10.4. Model Persamaan.....	34
3.10.5. Uji Ketepatan Klasifikasi.....	35
3.10.6. Uji Kecocokan Model.....	35
3.10.7. Uji Hipotesis.....	36

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Sampel Penelitian.....	37
4.2. Karakteristik Responden.....	37
4.2.1. Format Toko.....	38
4.2.2. Usia.....	38
4.2.3. Gender.....	39
4.2.4. Pekerjaan.....	39
4.2.5. Pendapatan.....	40
4.2.6. Pengeluaran.....	40
4.3. Deskripsi Data.....	41
4.3.1. Variabel Harga.....	42
4.3.2. Variabel <i>Private Brand</i>	43
4.3.3. Variabel <i>Utilitarian Motives</i>	44
4.3.4. Variabel <i>Hedonic Motives</i>	46
4.4. Analisis Data.....	48
4.4.1. Uji Validitas.....	48
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.4.3. Analisis Regresi Linear.....	52
4.4.3.1 Ketepatan Klasifikasi.....	52

4.4.3.2	Hasil Regresi Logistik.....	53
4.4.3.3	Uji Kecocokan Model.....	54
4.4.3.4	Uji Hipotesis.....	55
4.5.	Pembahasan.....	56
4.5.1.	Pembahasan Secara umum.....	56
4.5.2.	Harga Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	57
4.5.3.	<i>Private Brand</i> Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	57
4.5.4.	<i>Utilitarian Motives</i> Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	58
4.5.5.	<i>Hedonic Motives</i> Berpengaruh Terhadap Pilihan Format Toko.....	59
 BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	61
5.2.	Saran.....	61
5.2.1.	Saran Akademis	61
5.2.2.	Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Saat Ini 11
Tabel 3.1	Interval Rata-Rata Skor 33
Tabel 4.1	Pemilihan Sampel Penelitian 37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Format Toko 38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia 38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Gender 39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan 39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan 40
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran 40
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor 41
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi Harga 42
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Private Brand</i> 43
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Utilitarian Motives</i> 45
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Hedonic Motives</i> 47

Tabel 4.13	Uji Validitas.....	49
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.15	Ketepatan Klasifikasi.....	52
Tabel 4.16	<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	54
Tabel 4.17	<i>Model Summary</i>	55
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Deskripsi Data

Lampiran 4: Uji Validitas

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Uji Regresi Logistik

ABSTRACT

Retail format describing store retailer operating properties, considered retail mix as well; for instances: type of goods and services offered, pricing policy, advertising and promotional programs, approaches store design, visual merchandising, customer services and location. Preference is important for consumers when selecting a store format, it depends on the properties of the value added basic functions or often referred to attributes. In addition, consumer shopping motive is also important when choosing a store format; for instances: price, brand, location, etc. Motivation of consumer shopping are utilitarian, hedonic, and so forth. Therefore, the purpose of this study is to identify the effect of price's perception, private brand, utilitarian motives, and hedonic motives for consumers in choosing store format between Giant Hypermarket or Indomaret.

Logistic regression was used for the research method, identifying the effect of price perception, brand, store atmosphere, and fashion to store format of consumers. This study uses 183 respondents as samples. The results of this study indicate that: (1) Price has negative and significant effect, (2) Private Brand has negative and insignificant effect, (3) Utilitarian Motive has no effect as well, while (4) Hedonic Motives has positive and significant effect on consumer preferences in the selection of store formats Giant Hypermarket or Indomaret.

Keywords: Price, Private Brand, Utilitarian Motives, Hedonic Motives, Preference of Store Format

ABSTRAK

Format ritel adalah sebuah format toko yang menggambarkan tentang sifat operasi peritel yaitu bauran ritel seperti: jenis barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, iklan dan program promosi, pendekatan desain toko, *visual merchandising*, *costumer services* dan lokasi. Preferensi menjadi hal penting bagi konsumen ketika memilih format toko yang ingin dimasuki semuanya tergantung dari sifat-sifat yang menambah fungsi dasar atau yang sering disebut sebagai atribut. Selain itu motivasi belanja para konsumen juga menjadi hal yang penting ketika memilih format toko. Beberapa contoh dari atribut seperti harga, merek, dan lain-lain. Motivasi belanja konsumen adapun diantaranya ada *utilitarian motives*, *hedonic motives*, dan lain sebagainya. Oleh Karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari harga, *private brand*, *utilitarian motives*, dan *hedonice motives* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Giant Hypermarket* atau *Indomaret*.

Regresi logistik digunakan sebagai metode penelitian dalam mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, *private brand*, *utilitarian motives*, dan *hedonice motives* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 183 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, (2) *Private Brand* memiliki pengaruh negatif dan signifikan, (3) *Utilitarian Motives* tidak memiliki pengaruh, serta (4) *hedonice motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan format toko *Giant Hypermarket* atau *Indomaret*.

Kata kunci : Harga, *Private Brand*, *Utilitarian Motives*, *Hedonice Motives*, Preferensi Format Toko