

**PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY*
DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI MODERASI
DI INDOMARET SURABAYA**



Nama :

Richie Sebastian Ongko 3103015058

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

2019

PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI MODERASI DI
INDOMARET SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

RICHIE SEBASTIAN ONGKO

3103015058

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

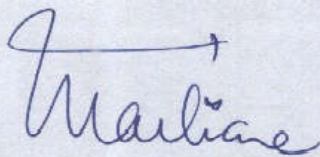
SKRIPSI

**PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY*
DENGAN *SHOPPING VALUE* SEBAGAI MODERASI DI INDOMARET
SURABAYA**

**OLEH:
RICHIE SEBASTIAN ONGKO
3103015058**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Marliana Junaedi SE., M.Si

NIK : 311.98.0358

Tanggal: 13 Juni 2019

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agrippina S.M., MIB.

NIK : 311.18.1016

Tanggal: 14 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Richie Sebastian Ongko, NRP: 3103015058, Telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Tuty Lindawati, SE, MM

NIK: 311.97.0297

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richie Sebastian Ongko

NRP : 3103015058

Judul Skripsi : Pengaruh *Private Label Usage* Terhadap *Store Loyalty* dengan *Shopping Value* Sebagai Moderasi di Indomaret Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juni 2019

Yang menyatakan



(Richie Sebastian Ongko)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh *Private Label Usage* Terhadap *Store Loyalty* Dengan *Shopping Value* Sebagai Moderasi Di Indomaret Surabaya” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur kerana telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Marliana Junaedi SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
6. Kepada keluarga saya dan juga untuk Alm. Mama yang dulu yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.

7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.
8. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 12 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.4. Model Penelitian	21
2.5. Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Desain Penelitian.....	22
3.2. Identifikasi Variabel.....	22

3.3. Definisi Operasional.....	23
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6. Skala Pengukuran.....	25
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.8. Teknik Analisis Data.....	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Data.....	32
4.2. Statistik Deskriptif.....	36
4.3. Hasil Analisis Data.....	41
4.4. Uji Regresi Moderasi.....	43
4.5. Pembahasan.....	46
BAB 5 PENUTUP.....	49
5.1. Kesimpulan.....	49
5.2. Keterbatasan.....	50
5.3. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	16
Tabel 4.1. Domisili.....	32
Tabel 4.2. Usia Responden.....	32
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.4. Jenis Pendidikan Terakhir Responden	33
Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.6. Jumlah Frekuensi Pembelian Produk <i>Private Label</i> Indomaret.....	34
Tabel 4.7. Jumlah Pendapatan Responden	35
Tabel 4.8. Interval Rata-Rata Skor	36
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif <i>Private Label Usage</i>	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif <i>Utilitarian Shopping Value</i>	38
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i>	39
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif <i>Store Loyalty</i>	40
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Moderasi	43
Tabel 4.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi	44
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart 2018	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kusioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Linier dengan Moderasi

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat membuat perusahaan-perusahaan dibidang ritel modern harus melakukan inovasi agar dapat tetap berkembang bisnis usahanya. Karena konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli dengan merencanakan berbagai aspek. Maka toko ritel modern membuat strategi agar bisa menekan harga sehingga konsumen dapat terjangkau dan tetap mempertahankan kualitas. Produk yang mempunyai kualitas yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen adalah kunci utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Salah satunya dengan membuat produk *private label*. Tujuannya adalah untuk memberikan solusi kepada konsumen dengan produk sejenis dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah dari *brand* di luar *private label*. *Private label* sendiri bisa dikatakan sebagai salah satu program untuk membantu para pengusaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini dilakukan supaya dapat mempertahankan loyalitas konsumen kepada toko ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh penggunaan *private label* terhadap loyalitas konsumen terhadap toko dengan variabel moderator *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*.

Penelitian dilakukan pada 160 konsumen Indomaret Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *private label usage* berpengaruh signifikan negatif terhadap *store loyalty*. Temuan lain juga menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*, sedangkan *hedonic shopping value* tidak dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*.

Kata Kunci: *Private Label Usage, Shopping Value, Store Loyalty*

**THE EFFECT OF PRIVATE LABEL USAGE ON STORE LOYALTY
WITH SHOPPING VALUE AS MODERATION IN INDOMARET
SURABAYA**

The rapid development of the business world has made companies in the modern retail sector have to innovate in order to continue to grow their business. Because consumers are increasingly smart in choosing products to be purchased by planning various aspects. So modern retail stores make a strategy to reduce prices so that consumers can be affordable and still maintain quality. Products that have qualities that are in accordance with the criteria desired by consumers are the main key in shaping customer loyalty.

One of them is by making a private label product. The aim is to provide solutions to consumers with similar products of the same quality but at lower prices than brands outside the private label. The private label itself can be regarded as one of the programs to help small and medium enterprises. This is done in order to maintain consumer loyalty to modern retail stores. This study aims to examine the effect of using private labels on consumer loyalty to stores with utilitarian shopping value moderator variables and hedonic shopping value.

The study was conducted at 160 Indomaret Surabaya consumers. The analysis technique used is the moderating regression analysis. The results showed that private label usage had a significant negative effect on store loyalty. Other findings also show that utilitarian shopping value can strengthen the relationship between private label usage and store loyalty, while hedonic shopping value cannot strengthen the relationship between private label usage and store loyalty.

Keywords : Private Label Usage, Shopping Value, Store Loyalty