

***ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION TOWARDS
GROCERY'S PRIVATE LABEL PRODUCT "GIANT"
(Studi pada Giant Ekspres Kabupaten Gresik)***

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana
ekonomi

Oleh :

FITRI DAHLIA NPM : 15311069

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019**

SKRIPSI

***ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION TOWARDS
GROCERY'S PRIVATE LABEL PRODUCT "GIANT"
(Studi pada Giant Ekspres Kabupaten Gresik)***

Oleh :

FITRI DAHLIA
NIM : 15.311.069

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal : 26 Juni 2019

Pembimbing

Sukaris, S.E M.SM
NIP : 03 110 506 119

Penguji 1

Penguji 2

Rahmat Agus Santoso, SE.,MM
NIP. 03 110 706 14

Anita Handayani,S.E.,M.SM
NIP.03 111 507 177

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Suwarno, S.E., M.Si
NIP.03 219 604 028

Anita Handayani,S.E.,M.SM
NIP. 03 111 507 177

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Antecedents Of Purchase Intention Towards Grocery's Private Label Product "Giant" Study pada Giant Ekspres Kabupaten Gresik dan diajukan untuk diuji pada tanggal 26 Juni 2019, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian untuk keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak sengaja dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil tulisan saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 17 Juli 2019

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ibu saya yang selalu mendo'akan saya, apalah aku tanpa do'a seorang ibu, juga bapak saya dan juga adik saya Nabila. Terima kasih kepada teman – teman saya pemasaran dan kelas manajemen B pagi

Terima kasih kepada Eric Faisal, Chifdzul, Nela, Suci dan lain-lain yang sering mensupport selama mengerjakan skripsi. Tak lupa untuk pembimbing tercinta Pak Sukaris, S.E M.S.M selaku pembimbing skripsi saya yang sudah sangat berjasa mulai dari awal hingga akhir skripsi saya.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”. Jadi apapun dan sesulit apapun skripsi mu dan proses yang dijalani saat mengerjakan skripsi pasti bisa kau lalui karena alasannya ada pada pada kalimat pertama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “*Antecedents Of Purchase Intention Towards Grocery’s Private Label Product “Giant (Studi pada Giant Ekspres Kabupaten Gresik)* yang berlokasi di Jalan Kalimantan Nomor 193 Karanggondang Yosowilangun, Manyar Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61112.

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini penulis berharap bapak/ibu dapat menerima dengan baik dan semoga ilmu yang diberikan bapak/ibu dosen pada kami dapat kami terapkan dan berguna.

Ucapan terima kasih ini saya ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, M.S., selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Gresik..
2. Bapak Suwarno SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Anita Handayani, SE.,M.SM, selaku Kepala Progam Studi Manajemen.
4. Bapak Sukaris S.E,M.SM, selaku pembimbing skripsi di Universitas Muhammdiyah Gresik.
5. Bapak Sofyan selaku kepala toko atau *Supervisor* Giant Ekspres Cabang Gresik Kota Baru (GKB).

6. Orang tua dan teman-teman yang senantiasa mendukung penulis.

7. Teman – teman manajemen B pagi dan manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Gresik, 17 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.2 <i>Perceived Risk</i>	15
2.2.3 <i>Product Packaging</i>	19
2.2.4 <i>Store Image</i>	20
2.2.5 <i>Familiarity</i>	21
2.2.6 <i>Private Label</i>	22
2.2.7 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.8 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.9 Hubungan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.10 Hubungan <i>Product Packaging</i> dan <i>Purchase Intention</i> ...	26
2.2.11 Hubungan <i>Store Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.12 Hubungan <i>Familiarity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.3 Hipotesis	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan sumber data	30
3.5 Teknik dan sumber data	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Pengukuran Variabel Penelitian	33
3.7.1 Identifikasi Variabel	33
3.7.2 Pengukuran Data	34
3.8 Uji Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Realibilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1 Uji Normalitas	35
3.9.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.2 Uji Heterodastis	36
3.10 Teknik Analisis Data	36
3.11 Uji Hipotesis	38
3.12 Koefisien Determinasi R^2	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Visi Misi Perusahaan	40
4.2.1 Visi	41
4.2.2 Misi	41
4.3 Hasil Penelitian	41
4.3.1 Pengambilan Data	41
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.4 Tanggapan Responden	43
4.4.1 <i>Perceived Quality</i>	44
4.4.2 <i>Perceived Risk</i>	45
4.4.3 <i>Product Packaging</i>	46
4.4.4 <i>Store Image</i>	47
4.4.5 <i>Familiarity</i>	48
4.4.6 <i>Purchase Intention</i>	49
4.5 Uji Instrumen Penelitian	51

4.5.1 Uji Validitas	50
4.5.2 Uji Realibilitas	51
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.6.1 Uji Normalitas.....	52
4.6.2 Uji Multikolinearitas	53
4.6.3 Uji Heterokedastisitas	53
4.7 Analisis Regresi Berganda.....	54
4.8 Uji Hipotesis	56
4.9 Interpretasi Hasil	58
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Simpulan	63
5.2 Rekomendasi.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Comparing Grocery Private Label Dan Manufacture's Label</i>	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.3 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.	43
Tabel 4.3 Skala Kriteria	44
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap <i>perceived quality</i>	45
Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap <i>perceived risk</i>	46
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap <i>product packaging</i>	47
Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap <i>store image</i>	48
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap <i>familiarity</i>	49
Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap <i>purchase intention</i>	50
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	51
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.12 Uji Kolmogrov Smirnov.....	53
Tabel 4.13 Uji VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	54
Tabel 4.14 Uji Glesjer.....	54
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Survey Nielsen Global Research of Private Label</i>	4
Gambar 1.2 <i>Comparing trolly of customer</i>	5
Gambar 2.3 Kerangka konseptual.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : r tabel
- Lampiran 4 : t tabel
- Lampiran 5 : Tabulasi data
- Lampiran 6 : Output data

Fitri Dahlia, 15311069, "Antecedents of purchase intention towards grocery's private label product "giant (studi pada giant ekspres kabupaten gresik)", Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, niversitas Muhammadiyah Gresik, Juni 2019.

ABSTRAKSI

Produk *private label* menjadi *trend* dikalangan para peritel yang ada di Indonesia, namun penggunaannya masih rendah pada konsumen Indonesia dibandingkan dengan *manufacture's label*. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen di Indonesia masih termasuk kedalam kategori *loyal brand*. Namun Fenomena yang terlihat pada pembelian *private label* pada Giant Ekspres Gresik terjadi pada produk *Grocery* (sembako) terutama produk beras dan gula lebih banyak diminati oleh konsumen daripada produk *manufacture's label* merk pesaing, Ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen di Giant ekspres Gresik membantah fenomena yang ada, karena ketertarikan terhadap *private label* cukup baik. Pemilihan obyek didasarkan pada Giant Ekspres merupakan ritel yang sering dikunjungi konsumen terutama dalam hal berbelanja sembako dalam skala yang lebih besar jika dibandingkan dengan ritel yang lain dan produk *private label* Giant merupakan yang lebih awal muncul yakni sejak tahun 2003 dengan menggunakan merk Giant dan First Choice daripada pesaing ritel lainnya seperti Indomaret yang baru mengeluarkan *private label*nya sekitar tahun 2005.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat yang mendasari konsumen dalam hal minat terhadap produk *private label* yaitu pengaruh *perceived quality*, *perceived risk*, *packaging*, *store image* dan *familiarity* terhadap *purchase intention grocery's private label product "giant"* study pada giant ekspres kabupaten Gresik dengan menggunakan sampel sebesar 200 sampel dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung pada konsumen Giant Ekspres kabupaten Gresik Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari regresi memperlihatkan bahwa *perceived quality*, *perceived risk*, *store image* dan *familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention grocery's private label product "giant"*.

Kata kunci: *private label*, *perceived quality*, *product packaging*, *familiarity*, *purchase intention*.