

Tesis

PENGARUH *IN STORE CHARACTERISTICS, ECONOMIC DRIVERS, DAN PRIVATE LABELS CHARACTERISTICS* TERHADAP *PRIVATE LABELS PURCHASE INTENTION* MELALUI *PRIVATE LABELS LOYALTY* PADA PRODUCT VALUE PLUS HYPERMART DI SURABAYA

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik
Guna Memperoleh Gelar Strata Dua Magister Manajemen**

**NAMA : CHRISTINE PERMANASARI
NPM : 90120160016**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
2018**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Christine Permanasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 090120160016

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul "*Pengaruh In Store Characteristics, Economic Drivers, dan Private Labels Characteristics Terhadap Private Labels Purchase Intention Melalui Private Labels Loyalty Pada Product Value Plus Hypermart di Surabaya*" adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, Desember 2017

Yang membuat pernyataan



(Christine Permanasari)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Pengaruh In Store Characteristics, Economic Drivers, dan Private labels Characteristics Terhadap Private labels Purchase Intention Melalui Private labels Loyalty Pada Product Value Plus Hypermart di Surabaya

Oleh :

Nama : Christine Permanasari
NPM : 09120160016
Program Studi : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Dua Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2017

Menyetujui:


Pembimbing Utama

Dr. Ronald, S.T., M.M.

Co-Pembimbing/Supervisor

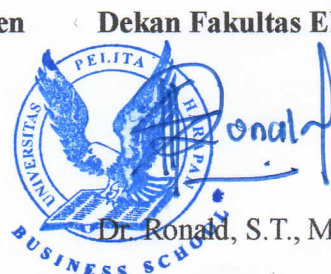
Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Yanuar Dhanjaya, B.Sc., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ronald, S.T., M.M.




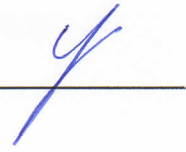

**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Selasa tanggal 9 Januari 2018 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Dua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

Nama : Christine Permanasari
NPM : 90120160016
Program Studi : Magister Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "*Pengaruh In Store Characteristics, Economic Drivers, dan Private Labels Characteristics Terhadap Private Labels Purchase Intention Melalui Private Labels Loyalty Pada Product Value Plus Hypermart Di Surabaya*" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald, S.T., M.M.	sebagai Ketua/ Pembimbing	
Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M.	sebagai Penguji Pertama/ Sekretaris	
Amelia, S.E., RFP-I, M.M.	sebagai Penguji Kedua/ Anggota	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku Wakil Rektor I, Dekan Fakultas Ekonomi, Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama banyak membantu dalam perkuliahan saya di UPHS, serta yang telah memberikan banyak perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu besar kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku pembimbing kedua yang telah membantu, memberikan saran-saran, motivasi serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yanuar Dananjaya, B. Sc., M.M., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus penguji pertama yang telah memberikan saran dan masukan hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Amelia, S.E., RFP-I, M.M., selaku penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
5. Suami tercinta yang senantiasa mendampingi, memberikan dukungan, semangat, dan senantiasa mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar.

6. Ibunda, kakak-kakak serta keponakan kesayangan yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Fano, James, Elin, Chrisan, Melisa, Bu Putri, Ce Stella, Silvia, Widya, Natalia, Rudy, Cindy, Stefanus, Anggoro dan teman-teman angkatan 2016 Magister Manajemen UPH Surabaya atas semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 13 Desember 2017

Christine Permanasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis.....	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>In-Store Characteristics</i>	19
2.1.1.1 <i>Appearance & Environment</i>	20
2.1.1.2 <i>Convenience</i>	21
2.1.1.3 <i>Merchandising</i>	23
2.1.1.4 <i>Service quality</i>	23
2.1.2 <i>Economic Drivers</i>	25
2.1.2.1 <i>Store Switching Cost</i>	25

2.1.2.2 <i>Promotions</i>	26
2.1.2.3 <i>Loyalty Schemes</i>	26
2.1.2.4 <i>Pricing Policies</i>	27
2.1.3 <i>Private Labels Characteristics</i>	29
2.1.3.1 <i>Store Brand Image</i>	30
2.1.3.2 <i>Trust in Private Labels</i>	31
2.1.3.3 <i>Private Labels Quality</i>	31
2.1.3.4 <i>Private Labels Price</i>	32
2.1.3.5 <i>Advertising Spend</i>	33
2.1.3.6 <i>In Store Communication</i>	33
2.1.4 <i>Private Labels Loyalty</i>	34
2.1.5 <i>Private Labels Purchase Intention</i>	35
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	36
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	42
2.3.1 <i>Pengaruh In Store Characteristics Terhadap Private Labels Loyalty</i>	42
2.3.2 <i>Pengaruh Economic Drivers Terhadap Private Labels Loyalty</i>	42
2.3.3 <i>Pengaruh Private Labels Characteristics terhadap Private Labels Loyalty</i>	43
2.3.4 <i>Pengaruh Private Labels Loyalty terhadap Private Labels Purchase Intentions</i>	43
2.4 <i>Model Penelitian</i>	44
2.5 <i>Bagan Alur Berpikir</i>	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	49
3.2 <i>Populasi dan Sampel</i>	50
3.2.1 <i>Populasi</i>	50
3.2.2 <i>Sampel</i>	51
3.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	52
3.4 <i>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</i>	55
3.5 <i>Metode Analisis Data</i>	56
3.6 <i>Uji Realibilitas</i>	64

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum.....	65
4.1.1 <i>Private Label Value Plus</i> Hypermart di Surabaya.....	65
4.1.2 Profil Responden.....	66
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
4.1.2.2 Usia Responden.....	67
4.2 Analisis Data.....	68
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	68
4.2.1.1 Deskripsi Variabel <i>Appearance & Environment</i>	70
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Convenience</i>	71
4.2.1.3 Deskripsi Variabel <i>Merchandising</i>	72
4.2.1.4 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i>	73
4.2.1.5 Deskripsi Variabel <i>Store Switching Cost</i>	74
4.2.1.6 Deskripsi Variabel <i>Promotions</i>	75
4.2.1.7 Deskripsi Variabel <i>Loyalty Schemes</i>	76
4.2.1.8 Deskripsi Variabel <i>Pricing Policies</i>	77
4.2.1.9 Deskripsi Variabel <i>Store Brand Image</i>	78
4.2.1.10 Deskripsi Variabel <i>Trust in Private Labels</i>	79
4.2.1.11 Deskripsi Variabel <i>Private Labels Quality</i>	80
4.2.1.12 Deskripsi Variabel <i>Private Labels Price</i>	81
4.2.1.13 Deskripsi Variabel <i>Advertising Spend</i>	82
4.2.1.14 Deskripsi Variabel <i>in Store Communication</i>	83
4.2.1.15 Deskripsi Variabel <i>Private Labels Loyalty</i>	84
4.2.1.16 Deskripsi Variabel <i>Private Labels Purchase Intention</i>	85
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	86
4.2.2.1 Evaluasi Normalitas Data.....	88
4.2.2.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	89
4.2.2.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	89
4.2.2.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	91
4.2.2.2.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	92

4.2.2.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	92
4.2.2.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	93
4.2.2.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	96
4.2.3 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	97
4.2.4 Uji <i>Reliability</i>	101
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H ₁)	103
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H ₂)	104
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H ₃)	105
4.2.5.4 Pengujian Hipotesis 4 (H ₄)	106
4.3 Pembahasan.....	107
BAB V KESIMPULAN	135
5.1 Simpulan.....	135
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	136
5.1.1.1 Pengaruh <i>In Store Characteristics</i> terhadap <i>Private Labels Loyalty</i>	136
5.1.1.2 Pengaruh <i>Economic Drivers</i> terhadap <i>Private Labels Loyalty</i>	137
5.1.1.3 Pengaruh <i>Private Labels Characteristics</i> terhadap <i>Private Labels Loyalty</i> ...	138
5.1.1.4 <i>Private Labels Loyalty</i> terhadap <i>Private Labels Purchase Intentions</i>	139
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	140
5.2 Implikasi.....	141
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	141
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	142
5.3 Rekomendasi.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Hypermart.....	3
Gambar 1.2: <i>Redesign</i> logo Value Plus.....	4
Gambar 1.3: Produk Makanan, Minuman, dan Produk lain dari Value Plus.....	5
Gambar 1.4: Contoh <i>Appearance and Environment</i> dari Hypermart di Surabaya.....	6
Gambar 1.5: Contoh <i>convenience</i> dari Hypermart di Surabaya.....	7
Gambar 1.6: Contoh <i>promotions</i> Hypermart di Surabaya.....	8
Gambar 1.7: Contoh <i>PLs Price</i> Hypermart di Surabaya.....	10
Gambar 2.1: Model Penelitian Terdahulu.....	38
Gambar 2.2: Model Penelitian Terdahulu.....	40
Gambar 3.1: Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	60
Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	67
Gambar 4.2: Usia Responden.....	68
Gambar 4.3: Confirmatory Analysis <i>In Store Characteristics, Economic Driver,</i> <i>dan Private Labels Characteristics</i>	93
Gambar 4.4: Confirmatory Analysis <i>Private Labels Loyalty dan Private Labels</i> <i>Purchase Intention</i>	96
Gambar 4.5: <i>Full Structural Equation Model</i>	98
Gambar 4.6: Contoh Katalog Hypermart.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	58
Tabel 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	69
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel.....	69
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Appearance & Environment</i>	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Convenience</i>	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Merchandising</i>	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Service Quality</i>	73
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Store Switching Cost</i>	74
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Promotions</i>	75
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Loyalty Schemes</i>	76
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Pricing Policies</i>	77
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Store Brand Image</i>	78
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Trust in Private Labels</i>	79
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Private Labels Quality</i>	80
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Private Labels Price</i>	81
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Advertising Spend</i>	82
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>In Store Communication</i> ..	83
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Private Labels Loyalty</i>	84
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi <i>Item-Item</i> Indikator <i>Private Labels Purchase Intention</i>	85
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Index</i>	87
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	90
Tabel 4.24 <i>Mahalonobis Distance</i>	91
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>In Store Characteristics, Economic Driver, dan Private Labels Characteristics</i>	94
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Private Labels Loyalty dan Private Labels Purchase Intention</i>	97
Tabel 4.27 Index Pengujian Kelayakan.....	99
Tabel 4.28 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	99
Tabel 4.29 Uji <i>Reliability</i>	102
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis.....	103
Tabel 4.31 Dimensi Variabel <i>In Store Characteristics</i>	111
Tabel 4.32 Dimensi Variabel <i>Economic Drivers</i>	113

Tabel 4.33 Dimensi Variabel <i>Private Labels Characteristics</i>	115
Tabel 4.34 Indikator Dimensi <i>Appearance & Environment</i>	115
Tabel 4.35 Indikator Dimensi <i>Convenience</i>	117
Tabel 4.36 Indikator Dimensi <i>Merchandising</i>	118
Tabel 4.37 Indikator Dimensi <i>Service Quality</i>	119
Tabel 4.38 Indikator Dimensi <i>Store Switching Cost</i>	120
Tabel 4.39 Indikator Dimensi <i>Promotions</i>	121
Tabel 4.40 Indikator Dimensi <i>Loyalty Schemes</i>	122
Tabel 4.41 Indikator Dimensi <i>Pricing Policies</i>	123
Tabel 4.42 Indikator Dimensi <i>Store Brand Image</i>	125
Tabel 4.43 Indikator Dimensi <i>Trust in Private Labels</i>	126
Tabel 4.44 Indikator Dimensi <i>Private Labels Quality</i>	127
Tabel 4.45 Indikator Dimensi <i>Private Labels Price</i>	128
Tabel 4.46 Indikator Dimensi <i>Advertising Spend</i>	129
Tabel 4.47 Indikator Dimensi <i>In Store Communication</i>	130
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>Private Labels Loyalty</i>	131
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Private Labels Purchase Intention</i>	133
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	141
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	144

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	: KUESIONER.....
LAMPIRAN B	: TABULASI DATA KUESIONER.....
LAMPIRAN C	: STATISTIK DESKRIPTIF
LAMPIRAN D	: ANALISIS KUALITAS DATA.....