

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 Satu Sarjana Ekonomi 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 pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

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

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar, dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak William Santoso S.E., M.AK, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya dan sebagai

dosen penguji kedua saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Keluarga saya, Papa, Mama, dan Adik yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
7. Saudara dan Saudari yang senantiasa selalu memberikan dukungan semangat dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman dan sahabat terbaik saya dan sahabat terbaik saya, Matthew Wurangan, Yosua Irot, Paul Effendy, Yehezkiel Gabriel Karundeng, Fiqih Arief dan Priza Budiman yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
9. Grup-grup sosial media, Sarjana Manajemen, UPH 2017A, IBM 2018, dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
10. 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.

Manado, 27 Agustus 2021

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Minat Beli Ulang (<i>Willingness to Re-Buy</i>).....	16
2.1.2 <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	17
2.1.3 <i>Store Image</i>	19
2.1.4 <i>Familiarity with PLB</i>	20
2.1.5 <i>Price Consciousness</i>	22
2.1.6 <i>PLB Perceived Quality</i>	23
2.1.7 <i>Perceived Risk</i>	24

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>PLB Perceived Quality</i>	27
2.3.2	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>Familiarity with PLB</i> terhadap <i>PLB Perceived Quality</i>	28
2.3.4	Pengaruh <i>Familiarity with PLB</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	29
2.3.5	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	29
2.3.6	Pengaruh <i>PLB Perceived Quality</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	30
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	30
2.3.8	Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label Brand</i> terhadap <i>Willingness to Re-Buy</i>	31
2.4	Model Penelitian	32
2.5	Bagan Alur Berpikir	32
BAB III		34
METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.4.1	Definisi Operasional	39
3.4.2	Pengukuran Variabel	41
3.5	Metode Analisis Data	42
BAB IV		53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Hypermart	53
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Statistik Deskriptif	54
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Willingness to re-buy</i>	57

4.2.1.2 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitude toward Private Label Brand</i>	59
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Image</i>	61
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Familiarity with PLB</i>	64
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price consciousness</i>	66
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	67
4.2.1.7 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>PLB Perceived Quality</i>	69
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	71
4.2.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	73
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas.....	76
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	79
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	79
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Familiarity with PLB terhadap PLB Perceived Quality</i>	80
4.2.3.2 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Familiarity with PLB terhadap Perceived Risk</i>	83
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Price Consciousness, Perceived Quality, dan Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label</i>..	85
4.2.3.4 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label</i> terhadap <i>Willingness to re-buy</i>	87
4.3 Pengujian Hipotesis.....	89
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H ₁).....	89
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H ₂).....	90

4.3.3	Pengujian Hipotesis 3 (H ₃).....	91
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4 (H ₄).....	92
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5 (H ₅).....	92
4.3.6	Pengujian Hipotesis 6 (H ₆).....	93
4.3.7	Pengujian Hipotesis 7 (H ₇).....	94
4.3.8	Pengujian Hipotesis 8 (H ₈).....	95
4.4	Pembahasan.....	96
BAB V.....		123
KESIMPULAN.....		123
5.1	Simpulan.....	123
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	124
5.1.1.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>PLB Perceived Quality</i>	124
5.1.1.2	Pengaruh <i>Store Image Management</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	125
5.1.1.3	Pengaruh <i>Familiarity with PLB</i> terhadap <i>PLB Perceived Quality</i>	126
5.1.1.4	Pengaruh <i>Familiarity with PLB</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	127
5.1.1.5	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	128
5.1.1.6	Pengaruh <i>PLB Perceived Quality</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	129
5.1.1.7	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label Brand</i>	130
5.1.1.8	Pengaruh <i>Attitude toward Private Label Brand</i> terhadap <i>Willingness to re-buy</i>	131
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	132
5.2	Implikasi.....	133
5.2.1	Implikasi Teoritis	133
5.2.2	Implikasi Manajerial	134
5.3	Rekomendasi	144
DAFTAR PUSTAKA		145
KUESIONER PENELITIAN.....		1

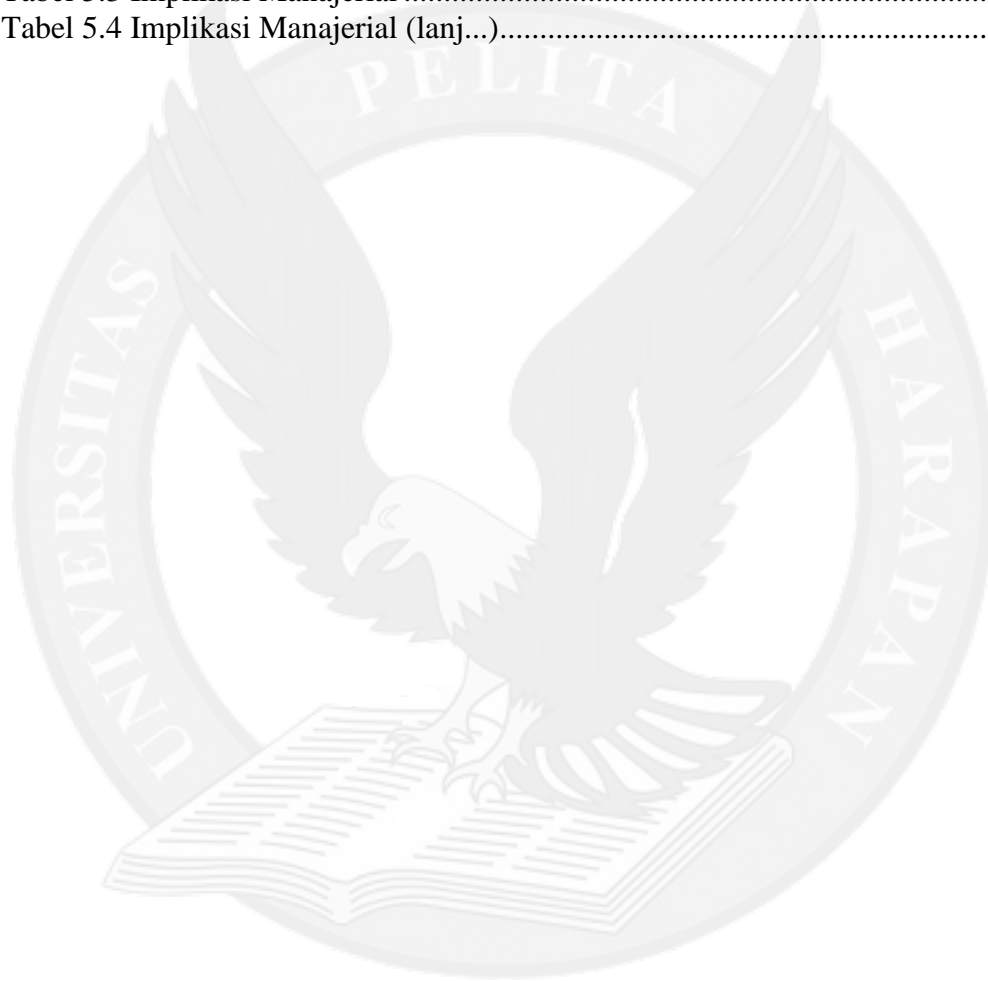
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2021-01	2
Gambar 1.2 Logo Hypermart	4
Gambar 1.3 Data grafik Hypermarket yang paling sering dikunjungi di tahun 2020	4
Gambar 1.4 Pelanggan membeli produk Value Plus	5
Gambar 1.5 Penghargaan yang di raih Hypermart.....	6
Gambar 1.6 Produk Private Label Hypermart.....	7
Gambar 1.7 Harga produk Value plus di Hypermart	8
Gambar 1.8 Perbandingan kualitas air mineral	8
Gambar 1.9 Bahan produk abon sapi Value Plus.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Logo Hypermart	54
Gambar 4.2 Logo Value Plus	54
Gambar 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.4 Karakteristik Usia Responden	56
Gambar 4.5 ScatterPlot Uji SI,FAM*PQ.....	74
Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Normalitas SI,FAM*PR	74
Gambar 4.7 ScatterPlot Uji Normalitas PC,PQ,PR*ATT	75
Gambar 4.8 ScatterPlot Uji Normalitas ATT*WRB.....	75
Gambar 4.9 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas SI,FAM*PQ	77
Gambar 4.10 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas SI,FAM*PR.....	77
Gambar 4.11 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas PC,PQ,PR*ATT	78
Gambar 4.12 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas ATT*WRB	78
Gambar 4.13 Model Penelitian (Hasil)	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bisnis Ritel dan Private Label yang Dimiliki	3
Tabel 3.1 Likert Scale Point.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.5 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Index	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Willingness to re-buy	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Attitude toward Private Label Brand	59
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Store Image.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Familiarity with PLB	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Price consciousness	66
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Perceived Risk	67
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel PLB Perceived Quality	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.17 Regresi Berganda Pengaruh Store Image (SI) dan Familiarity with PLB (FAM) terhadap PLB Perceived Quality (PQ)	80
Tabel 4.18 Regresi Sederhana Pengaruh Store Image (SI) dan Familiarity with PLB (FAM) terhadap Perceived Risk (PR).....	83
Tabel 4.19 Regresi Berganda Pengaruh <i>Price Consciousness (PC)</i> , <i>Perceived Quality (PQ)</i> , dan <i>Perceived Risk (PR)</i> terhadap <i>Attitude Toward Private Label (ATT)</i>	85
Tabel 4.20 Regresi Sederhana Pengaruh <i>Attitude Toward Private Label (ATT)</i> terhadap <i>Willingness to re-buy (WRB)</i>	87
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	89
Tabel 4.22 Indikator yang membentuk Willingness to re-buy.....	105
Tabel 4.23 Indikator yang membentuk Attitude toward Private Label Brand....	107

Tabel 4.24 Indikator yang membentuk Store Image.....	110
Tabel 4.25 Indikator yang membentuk Familiarity with PLB.....	113
Tabel 4.26 Indikator yang membentuk <i>Price consciousness</i>	116
Tabel 4.27 Indikator yang membentuk <i>PLB Perceived Quality</i>	118
Tabel 4.28 Indikator yang membentuk <i>Perceived Risk</i>	120
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	133
Tabel 5.2 Implikasi Teori (lanj..).....	133
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	142
Tabel 5.4 Implikasi Manajerial (lanj..).....	142



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B : LAMPIRAN TABULASI DATA	B-1
LAMPIRAN C : LAMPIRAN HASIL UJI DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D : LAMPIRAN HASIL TURNITIN	D-1

