

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO
DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

EMILIA INDRIANI

NPM : 09 03 17536

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP
PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER
INDO DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Emilia Indriani

NPM : 09 03 17536

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. C. Handoyo W., MM

12 Juni 2013

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO
DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

EMILIA INDRIANI

NPM : 09 03 17536

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 11 Juli 2013 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

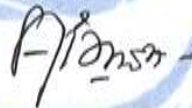
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Dr. C. Handoyo W., MM)

Anggota Panitia Penguji



(Dr. Jeanne Ellyawati, MM)



(Drs. Gunawan Jiwanto, MBA)

Yogyakarta, 11 Juli 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S. E., M.T.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO
DI YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2013

Yang menyatakan,



Emilia Indriani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO DI YOGYAKARTA”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk waktu, motivasi, doa dan semangat. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kekuatan dan penyertaannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. C. Handoyo W., MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, memberi masukan, dan memberi bantuan selama penyusunan skripsi berlangsung.
3. Selaku dosen penguji atas saran dan kritik yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

4. Keluargaku. Papi, Mami, semua kakak-kakak ku. Buat Koko Yulius Ryon Wibisono yang setiap hari memberiku semangat, motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Thanks all.
5. Teman-temanku. Buat dewi, ike, ling-ling selaku teman sebangku selama 7 semester yang kita lalui bersama. Terimakasih untuk dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan. Buat teman seperjuanganku dalam pembuatan skripsi Ashia, Sandra, Eko. Terimakasih atas kerjasamanya selama ini.
6. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk bisa mengisi kuesioner dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak dan dapat menjadi koreksi untuk penelitian dimasa mendatang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, Juni 2013



Emilia Indriani

HALAMAN MOTTO

Henry Ford

Bila Anda berpikir Anda bisa, maka Anda benar. Bila Anda berpikir Anda tidak bisa, Anda pun benar... karena itu ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa.

Yesaya 41:10, "janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kananKu yang membawa kemenangan".

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir (Pengkhotbah 3: 11).

DEDIKASI

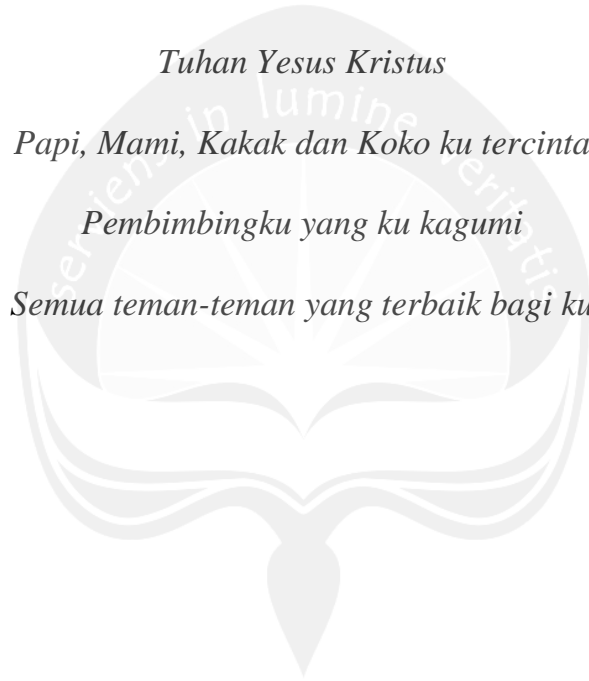
Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papi, Mami, Kakak dan Koko ku tercinta

Pembimbingku yang ku kagumi

Semua teman-teman yang terbaik bagi ku



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Merek.....	10
2.1.1. Definisi merek.....	10
2.1.2. Tingkatan merek.....	11
2.1.3. Manfaat merek.....	12
2.2. Store Brand.....	14
2.2.1. Definisi store brand.....	14
2.3. Nilai Konsumen.....	15
2.3.1. Definisi nilai.....	15
2.3.2. Karakteristik nilai konsumen.....	17
2.3.2.1. Keterlibatan konsumen.....	17
2.3.2.1.1. Definisi keterlibatan konsumen.....	17
2.3.2.1.2. Faktor –faktor keterlibatan konsumen.....	18
2.3.2.2. Loyalitas merek.....	19
2.3.2.2.1. Definisi loyalitas merek.....	19
2.3.2.2.2. Karakteristik loyalitas.....	20
2.3.2.2.3. Tingkatan loyalitas merek.....	21
2.3.2.3. Persepsi harga.....	23
2.3.2.3.1. Definisi persepsi harga.....	23
2.3.2.3.2. Strategi penetapan harga.....	26
2.3.2.4. Persepsi kualitas.....	26
2.3.2.4.1. Definisi persepsi kualitas.....	26

2.3.2.5. Familiaritas merek.....	27
2.3.2.5.1. Definisi familiaritas merek.....	27
2.3.2.6. Persepsi risiko.....	28
2.3.2.6.1. Definisi persepsi risiko.....	28
2.3.2.6.2. Tipe-tipe risiko.....	29
2.3.2.6.3. Strategi mengatasi risiko pembelian.....	30
2.4. Persepsi.....	32
2.4.1. Definisi persepsi.....	32
2.5. Perilaku Konsumen.....	33
2.5.1. Definisi perilaku konsumen.....	33
2.5.2. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	33
2.5.3. Tingkatan dalam pengambilan keputusan pembelian.....	35
2.5.4. Perspektif pengambilan keputusan.....	36
2.6. Preferensi Pembelian.....	37
2.6.1. Definisi preferensi.....	37
2.6.2. Langkah-langkah dalam membentuk preferensi konsumen.....	38
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	40
2.9. Kerangka Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Bentuk Penelitian.....	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45

3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5. Definisi Operasional	47
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.7. Metode Pengukuran Data.....	54
3.8. Pre Test.....	55
3.9. Pengujian Instrumen.....	55
3.9.1. Uji validitas.....	55
3.9.2. Uji reliabilitas.....	57
3.10. Metode Analisis Data.....	62
3.10.1. Analisis persentase.....	62
3.10.2. Independent sample t-test.....	62
3.10.3. One-way ANOVA.....	63
3.10.4. Regresi linear sederhana.....	64
3.10.5. Regresi linear berganda.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Karakteristik Responden.....	65
4.1.1. Uji beda karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap preferensi pembelian.....	67
4.1.2. Uji beda karakteristik responden berdasarkan usia terhadap preferensi pembelian.....	68
4.1.3. Uji beda karakteristik responden berdasarkan pendidikan terhadap preferensi pembelian.....	70

4.1.4.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap preferensi pembelian.....	72
4.1.5.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan pendapatan terhadap preferensi pembelian.....	74
4.1.6.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga terhadap preferensi pembelian.....	76
4.1.7.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian terhadap preferensi pembelian.....	79
4.1.8.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja terhadap preferensi pembelian.....	81
4.1.9.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan jumlah produk terhadap preferensi pembelian.....	83
4.1.10.	Uji beda karakteristik responden berdasarkan jenis produk terhadap preferensi pembelian.....	85
4.2.	Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Produk Merek Toko Super Indo.....	88
4.2.1.	Pengaruh dimensi keterlibatan konsumen terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	88
4.2.2.	Pengaruh dimensi loyalitas merek terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	89
4.2.3.	Pengaruh dimensi persepsi harga terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	90

4.2.4. Pengaruh dimensi persepsi kualitas terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	91
4.2.5. Pengaruh dimensi familiaritas merek terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	92
4.2.6. Pengaruh dimensi persepsi risiko terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	93
4.2.7. Pengaruh dimensi nilai secara bersama-sama terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.....	94
BAB V PENUTUP.....	100
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Implikasi Manajerial.....	101
5.3. Saran.....	102
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi operasional.....	48
Tabel 3.2 : Hasil uji validitas ke-1.....	58
Tabel 3.3 : Hasil uji reliabilitas ke-1.....	59
Tabel 3.4 : Hasil uji validitas ke-2.....	59
Tabel 3.5 : Hasil uji reliabilitas ke-2.....	60
Tabel 3.6 : Hasil uji validitas ke-2 setelah dilakukan penghapusan pada indikator.....	61
Tabel 3.7 : Hasil uji reliabilitas ke-2 setelah dilakukan penghapusan pada indikator.....	62
Tabel 4.1 : Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin.....	67
Tabel 4.2 : Deskriptif uji beda berdasarkan jenis kelamin.....	67
Tabel 4.3 : Independen sampel t-test berdasarkan jenis kelamin.....	68
Tabel 4.4 : Distribusi frekuensi berdasarkan usia.....	68
Tabel 4.5 : Deskriptif uji beda berdasarkan usia.....	69
Tabel 4.6 : Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan.....	70
Tabel 4.7 : Deskriptif uji beda berdasarkan pendidikan.....	71
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan.....	72
Tabel 4.9 : Deskriptif uji beda berdasarkan pekerjaan.....	73
Tabel 4.10 : Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan.....	74
Tabel 4.11 : Deskriptif uji beda berdasarkan pendapatan.....	75
Tabel 4.12 : Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	77

Tabel 4.13 : Deskriptif uji beda berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	78
Tabel 4.14 : Distribusi frekuensi berdasarkan jenis pembelian.....	79
Tabel 4.15 : Deskriptif uji beda berdasarkan jenis pembelian.....	80
Tabel 4.16 : Independent sampel t-test berdasarkan jenis pembelian.....	80
Tabel 4.17 : Distribusi frekuensi berdasarkan intensitas belanja.....	81
Tabel 4.18 : Deskriptif uji beda berdasarkan intensitas belanja.....	82
Tabel 4.19 : Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah produk.....	83
Tabel 4.20 : Deskriptif uji beda berdasarkan jumlah produk.....	84
Tabel 4.21 : Distribusi frekuensi berdasarkan jenis produk.....	85
Tabel 4.22 : Deskriptif uji beda berdasarkan jenis produk.....	86
Tabel 4.23 : Pengaruh dimensi keterlibatan konsumen terhadap preferensi pembelian.....	88
Tabel 4.24 : Pengaruh dimensi loyalitas merek terhadap preferensi pembelian.....	89
Tabel 4.25 : Pengaruh dimensi persepsi harga terhadap preferensi pembelian.....	90
Tabel 4.26 : Pengaruh dimensi persepsi kualitas terhadap preferensi pembelian.....	91
Tabel 4.27 : Pengaruh dimensi familiaritas merek terhadap preferensi pembelian....	92
Tabel 4.28 : Pengaruh dimensi persepi risiko terhadap preferensi pembelian.....	93
Tabel 4.29 : Correlations dimensi nilai terhadap preferensi pembelian	95
Tabel 4.30 : Pengaruh dimensi nilai konsumenn secara bersama-sama terhadap preferensi Pembelian produk merek toko Super Indo.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model penelitian.....44

Gambar 3.1 : Merek toko Super Indo.....45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	108
Lampiran 2 : Data Responden.....	114
Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas.....	134
Lampiran 4 : Karakteristik Responden.....	139
Lampiran 5 : Hasil Uji Beda Independent t-test dan ANOVA.....	146
Lampiran 6 : Hasil Regresi Linear Sederhana dan Regresi Berganda.....	152
Lampiran 7 : Produk Merek Toko Super Indo.....	160



**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO
DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Emilia Indriani

NPM: 09 03 17536

Pembimbing Utama

Dr. C. Handoyo W., MM

Abstrak

Pada jaman sekarang persaingan ritel dalam penjualan produk semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan peritel untuk mengatasi hal tersebut adalah peritel harus berusaha membuat produk yang dapat bersaing dengan produk nasional yaitu dengan menciptakan produk merek toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek dan persepsi risiko terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo di Kota Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, kuesioner dibagikan kepada 214 responden dan data yang layak untuk diolah sebanyak 200 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis persentase, uji beda (Independen t-test dan ANOVA), dan analisis regresi (linear sederhana dan berganda) untuk mengetahui pengaruh antara dimensi nilai konsumen terhadap preferensi pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keterlibatan konsumen (X1), loyalitas merek (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo. Dari ketiga variabel tersebut dimensi keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo dibandingkan dengan dimensi loyalitas merek dan persepsi harga.

Kata kunci: Merek toko, Nilai konsumen, Preferensi pembelian