

**PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN
PERCEIVED BRAND LOCALNESS TERHADAP *RETAIL PATRONAGE*
(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan 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:

Silvia Sandra

NPM: 10 03 18633

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

SKRIPSI

**PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN
PERCEIVED BRAND LOCALNESS TERHADAP *RETAIL PATRONAGE***

(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo di Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Silvia Sandra

NPM: 10 03 18633

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Drs. D. Koeshartono MM.

Yogyakarta, 10 Maret 2014

SKRIPSI

PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN *PERCEIVED BRAND LOCALNESS* TERHADAP *RETAIL PATRONAGE*

(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo di Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Silvia Sandra

NPM: 10 03 18633

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 April 2014
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

E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

Drs. D. Koeshartono MM.

Th. Diah Widiastuti, SE., M,Si

Yogyakarta, 8 April 2014

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

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

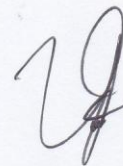
**PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN
PERCEIVED BRAND LOCALNESS TERHADAP *RETAIL PATRONAGE***

(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo di Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian 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, 10 Maret 2014

Yang menyatakan,



Silvia Sandra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat serta penyertaan-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Peran Nilai Fungsional Dan Nilai Psikologis Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Brand Globalness* Dan *Perceived Brand Localness* Terhadap *Retail Patronage*”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, bimbingan serta dukungan yang luar biasa kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. D. Koeshartono MM., selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., dan Bapak Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D. yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, mengajar serta memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa, serta seluruh staf dan karyawan perpustakaan, tata usaha yang membantu dalam proses belajar mengajar di kampus.

4. Papa tercinta, Ang Gim San dan Mama tersayang, Po Siaw Fang yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari lahir hingga saat ini, dan selamanya. Terima kasih banyak atas semua kasih sayang maupun materi yang telah Papa dan Mama berikan selama ini. Kalianlah motivasi utamaku!
爸爸和妈妈, 我爱你们!!
5. *My little brother*, Jason Glenn, tingkah lakumu yang “unik dan lucu” selalu menggelitik hati dan membuat hari-hariku lebih berwarna. Terima kasih telah membuat 姐姐 lebih bersemangat dan terhibur.
6. *My honey bear*, Pieter Koes Nugroho Gunawan, meskipun jauh, kamu tidak pernah berhenti memberikan kesabaran, doa dukungan dan semangat dalam situasi apapun. Terima kasih atas motivasi yang tak henti-hentinya kamu berikan padaku. *You're one of the best things that ever happened in my life!*
7. Teman-teman yang telah membantu penyebaran kuesioner serta memberikan dukungan yang luar biasa kepada penulis: Iip Cahyanti, Monika Tyas Utami, Junaidi Salim, Sugata Agung, Indra Lesmana, Valeria Rio Chyntia, Vincentius Adhitya, Winanda Sinurat, Erik Simanjaya, Danny, Selvi Septiana, Virdita Rizki R., Angelina Febryanti Tuaderu, Chandra Andy Saputro, Desti Martha C., Maria Maya A., Kevin Stanley, Amelia Noviana Martinus, Elfrida Viola Siregar dan Friska Merianja Bangun. Terima kasih atas semuanya!
8. Eva Yanty Saragih, temanku yang selalu setia menjadi editor pribadi dan konsultan hati yang siap setiap saat dalam mendengarkan keluh kesahku. Terima kasih atas dukungan, doa dan semangatnya.

9. *My best friends, Selvinna Koein Kwasari dan Yenny Tan, even though both of you are far away, but you guys never stop inspiring me, giving me motivation and helping me understand Dhamma. Thanks girls! You guys mean a lot to me.*
10. *All my family and friends, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut membantu dalam memberikan motivasi, semangat, dukungan dan doa.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima penulis dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Maret 2014

Penulis,

Silvia Sandra

***6 Dua puluh tahun dari sekarang anda akan lebih kecewa pada hal-hal yang tidak anda lakukan daripada apa yang anda lakukan.**

Oleh karena itu, terus mengeksplorasi, bermimpi, dan gali potensi diri**

-Mark Twain-

Life is wonderful if you know how to appreciate what you have...

-Vivi-

"Dua Bata Jelek"

**Kita semua memiliki "dua bata jelek", namun
bata yang baik di dalam diri kita masih jauh
lebih banyak daripada bata yang jelek.**

"When the weather is hot, keep a cool mind.

**When the weather is cold, keep a
warm heart."**

-Ajahn Brahm-

 Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Papa dan Mama

Jason Glenn

Pieter Koes

Family & Friends

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
INTISARI	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Ritel dan Industri Ritel Indonesia	12
2.2 Toko Ritel Modern	15
2.3 <i>Brand</i> (Merek).....	16
2.4 Merek Global dan Merek Lokal	19
2.5 Persepsi	20
2.6 <i>Perceived Brand Globalness</i> dan <i>Perceived Brand Localness</i>	23
2.7 <i>Retail Patronage</i> , Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis.....	24
2.8 Identitas Konsumen	26
2.9 <i>Country of Origin</i>	27
2.10 Hubungan Antara <i>Perceived Brand Globalness</i> , <i>Perceived Brand Localness</i> , Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, Identitas Konsumen, <i>Country of Origin</i> , dan <i>Retail Patronage</i>	29
2.11 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.12 Kerangka Pikir Penelitian	33
2.13 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Obyek Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Populasi	37
3.4 Metode Pengambilan Sampel	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38

3.6	Metode Pengukuran Data	39
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	39
3.7.1	Uji Reliabilitas.....	40
3.7.2	Uji Validitas	40
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Analisis Pengaruh <i>Perceived Brand Globalness</i> dan <i>Perceived Brand Localness</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis Dengan Variabel Moderasi Identitas Konsumen.....	42
3.8.2	Analisis Identitas Konsumen dengan <i>Median Split</i>	50
3.8.3	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Pada <i>Retail Patronage</i> , Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, <i>Perceived Brand Globalness</i> dan <i>Perceived Brand Localness</i> Ditinjau Dari Identitas Konsumen dan <i>Country Of Origin</i>	51
BAB IV ANALISIS DATA.....		55
4.1	Hasil Respon Kuesioner	55
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.2.1	Uji Reliabilitas.....	56
4.2.2	Uji Validitas	59
4.3	Pengaruh <i>PBG</i> dan <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Variabel Mediasi Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis	65
4.3.1	Indomaret	65

4.3.2	Circle K	82
4.3.3	Hero Supermarket	97
4.3.4	Super Indo	114
4.4	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Antara <i>PBG</i> dan <i>PBL</i> dengan Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis.....	130
4.4.1	Indomaret	131
4.4.2	Circle K	136
4.4.3	Hero Supermarket	141
4.4.4	Super Indo	146
4.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Pada <i>Retail Patronage</i> , Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, <i>PBG</i> dan <i>PBL</i> Jika Ditinjau Dari Identitas Konsumen	151
4.5.1	Minimarket.....	151
4.5.2	Supermarket	152
4.6	Perbedaan Persepsi Konsumen Pada <i>Retail Patronage</i> , Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, <i>PBG</i> dan <i>PBL</i> Jika Ditinjau Dari <i>Country of Origin</i>	153
4.6.1	Minimarket.....	154
4.6.2	Supermarket	155
4.7	Pembahasan	157
BAB V PENUTUP.....		161
5.1	Kesimpulan.....	161

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial163

5.3 Keterbatasan Penelitian164

DAFTAR PUSTAKA xxvii

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Asia Pacific Retail Sales 2010 – 2017</i>	14
Tabel 2.2	<i>Asia Pacific Retail Food Consumption 2010 – 2017</i>	15
Tabel 3.1	Obyek Penelitian	37
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Kuesioner	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Identitas Konsumen	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas (Minimarket: Indomaret)	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas (Minimarket: Circle K)	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas (Supermarket: Hero Supermarket)	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas (Supermarket: Super Indo)	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Identitas Konsumen	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas (Minimarket: Indomaret)	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas (Minimarket: Circle K)	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas (Supermarket: Hero Supermarket)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas (Supermarket: Super Indo)	64
Tabel 4.12	Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	66
Tabel 4.13	Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret)	67
Tabel 4.14	Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret)	67

Tabel 4.15 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	70
Tabel 4.16 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret)	71
Tabel 4.17 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret)	72
Tabel 4.18 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret)	74
Tabel 4.19 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret)	75
Tabel 4.20 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret)	78
Tabel 4.21 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret)	79
Tabel 4.22 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K)	82
Tabel 4.23 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Fungsional (Minimarket: Circle K)	83
Tabel 4.24 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Minimarket: Circle K)	84
Tabel 4.25 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K)	86
Tabel 4.26 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Fungsional (Minimarket:	

Circle K).....	87
Tabel 4.27 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Minimarket: Circle K).....	88
Tabel 4.28 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	90
Tabel 4.29 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	91
Tabel 4.30 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	93
Tabel 4.31 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	94
Tabel 4.32 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket)	97
Tabel 4.33 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	98
Tabel 4.34 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	99
Tabel 4.35 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket)	101
Tabel 4.36 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	102
Tabel 4.37 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	103

Tabel 4.38 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket)	106
Tabel 4.39 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket).....	107
Tabel 4.40 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket)	109
Tabel 4.41 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket).....	110
Tabel 4.42 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo).....	114
Tabel 4.43 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo).....	115
Tabel 4.44 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo)	116
Tabel 4.45 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo).....	118
Tabel 4.46 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo).....	119
Tabel 4.47 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo)	120
Tabel 4.48 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo).....	122

Tabel 4.49 Pengaruh <i>PBG</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo)	123
Tabel 4.50 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo).....	126
Tabel 4.51 Pengaruh <i>PBL</i> Terhadap <i>Retail Patronage</i> Melalui Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo)	127
Tabel 4.52 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret)	131
Tabel 4.53 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Fungsional (Minimarket: Indomaret).....	133
Tabel 4.54 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret)	134
Tabel 4.55 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Psikologis (Minimarket: Indomaret).....	135
Tabel 4.56 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Fungsional (Minimarket: Circle K).....	136
Tabel 4.57 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Fungsional (Minimarket: Circle K)	138
Tabel 4.58 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	139
Tabel 4.59 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Psikologis (Minimarket: Circle K).....	140
Tabel 4.60 Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	

	antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	141
Tabel 4.61	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Fungsional (Supermarket: Hero Supermarket)	143
Tabel 4.62	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket)	144
Tabel 4.63	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Psikologis (Supermarket: Hero Supermarket)	145
Tabel 4.64	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo)	146
Tabel 4.65	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Fungsional (Supermarket: Super Indo)	148
Tabel 4.66	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBG</i> Dengan Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo)	149
Tabel 4.67	Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi antara <i>PBL</i> Dengan Nilai Psikologis (Supermarket: Super Indo)	150

Tabel 4.68 Hasil Uji Beda <i>Oneway Anova</i> Minimarket.....	152
Tabel 4.69 Hasil Uji Beda <i>Oneway Anova</i> Supermarket	153
Tabel 4.70 Hasil Uji Beda <i>Independent T-test</i> Minimarket	155
Tabel 4.71 Hasil Uji Beda <i>Independent T-test</i> Supermarket.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1	Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	46
Gambar 3.2	Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Variabel Dependen	47
Gambar 4.1	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	69
Gambar 4.2	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	73
Gambar 4.3	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	77
Gambar 4.4	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Indomaret)	80
Gambar 4.5	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K).....	85
Gambar 4.6	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K).....	89
Gambar 4.7	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K).....	92
Gambar 4.8	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Minimarket: Circle K).....	95

Gambar 4.9	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket).....	100
Gambar 4.10	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket).....	105
Gambar 4.11	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket).....	108
Gambar 4.12	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Hero Supermarket).....	112
Gambar 4.13	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo)	117
Gambar 4.14	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Fungsional dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo)	121
Gambar 4.15	Hubungan antara <i>PBG</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo)	125
Gambar 4.16	Hubungan antara <i>PBL</i> , Nilai Psikologis dan <i>Retail Patronage</i> (Supermarket: Super Indo)	128

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Reliabilitas & Validitas
- Lampiran III Regresi
- Lampiran IV *Oneway Anova*
- Lampiran V *Independent T-test*
- Lampiran VI Data Primer

**PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN
PERCEIVED BRAND LOCALNESS TERHADAP *RETAIL PATRONAGE*
(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo di Yogyakarta)**

Disusun Oleh:
Silvia Sandra
NPM: 10 03 18633

Pembimbing

Drs. D. Koeshartono MM.

Intisari

Akibat internasionalisasi, arus masuknya produk dan merek asing banyak ditemui di Indonesia. Fenomena yang banyak terjadi adalah *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness*, sebagai akibat dari strategi *positioning* perusahaan untuk menciptakan *retail patronage*. *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis. Identitas konsumen juga mempengaruhi hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis dalam menciptakan *retail patronage*. *Country of origin* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis, dengan identitas konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen dan *Country of origin*.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa: (1) Pada Hero Supermarket, *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis; (2) Pada Super Indo dan Indomaret, nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, tetapi memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*, dan nilai psikologis memediasi pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*; (3) Pada Circle K, nilai fungsional dan nilai psikologis tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*; (4) identitas konsumen tidak memoderasi hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis; (5) konsumen tidak memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* jika ditinjau dari identitas konsumen; (6) Ditinjau dari *Country of origin*, pada ritel supermarket, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG*, sedangkan pada ritel minimarket, konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis.

Kata Kunci: *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Localness*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, *Retail Patronage*, Identitas Konsumen dan *Country of Origin*.