

**KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
BARU STORE BRAND CARREFOUR**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**LIEM HOK LAY**

**NIM : 05 03 15660**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
SEPTEMBER, 2009**

**SKRIPSI**  
**KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK**  
**BARU STORE BRAND CARREFOUR**

**Disusun Oleh :**

**LIEM HOK LAY**

**NIM : 05 03 15660**

**Telah dibaca dan disetujui oleh**

**Dosen Pembimbing**



**(Fandy Tjiptono, S.E., M.Com)**

**Tanggal, 12 Agustus 2009**

**SKRIPSI**  
**KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK**  
**BARU STORE BRAND CARREFOUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**LIEM HOK LAY**

**NPM : 05 03 15660**


Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 3 September 2009 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

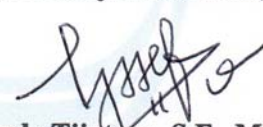
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**E. Kusumadmo, MM., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si.**

  
**Fandy Tjipteno, S.E., M.Com.**

**Yogyakarta, 16 September 2009**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
  
**Dr. R. Maryatmo, MA.**  
**FAKULTAS EKONOMI**

## **PERNYATAAN**

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

### **KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BARU STORE BRAND CARREFOUR**

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

Apabila 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, 12 Agustus 2009

Yang menyatakan,



**LIEM HOK LAY**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas segala kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BARU STORE BRAND CARREFOUR”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak yang tidak dapat ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan, serta pelayanan yang telah diberikan kepada penulis dengan segala ketulusan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. R. Maryatmo, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Fandy Tjiptono, S.E., M.Com selaku pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini atas masukan dan pengetahuan baru yang diberikan kepada penulis.
3. Bapak E. Kusumadmo, MM., Ph.D. selaku Ketua Penguji dan Ibu Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku penguji ujian pendadaran

penulis. Saran dan kritik yang kalian berikan sangat berguna dan bermanfaat bagi penelitian ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
5. Staff dan karyawan tata usaha dan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu dalam proses belajar dan mengajar di kampus.
6. Pak Tri Wantono, selaku HRD dan Pak Slamet, selaku Store Manajer Carrefour yang sangat membantu dalam terselesainya skripsi ini
7. Papa, Mama dan Ama yang aku cintai, serta adikku Dede dan Adi yang aku sayangi. Terima kasih atas kasih sayang, doa, kesabaran dan motivasi yang tidak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
8. Semua keluarga besar penulis (Ie pheli, Ie welie, Alm. Akiu Asen, Nyama, Amu, Apa, dan Ie Akian) yang selalu memberikan dorongan semangat demi kesuksesan penulis.
9. Teman-teman Kos TB 9, No.2, Charles, Ko Robi, Ko Yudi, Ko Rudy, Joko, Nalom, Dedo, Ari, Jono, Mink, Regi, Dota Lovers (Yoshua, Antoni, Ucok, Ko devi, Yesha) Dimana pun kalian berada, semoga sukses selalu menyertai kalian, miss u all.
10. Teman-teman Pembimbingku, FX. Agung Prabowo, Christian Hidayat, dan Wendy Morlin Tanton, Ariawan, Ephifania Sheila Paramitha, Yoshua, Bendot, Andien, Yogi, (Sampit Hung Hing) Arung, Wandy,

Yudi, Ajung, Feri, terima kasih buat persahabatan dan ajaran-ajaran yang kalian berikan sukses buat kalian semua, GBU.

11. Teman-teman Kos Sugi, Oedut, Indra Baglug, Om Aswin, Mang Sanu, Mang Iyan, Dodi, Posa, Dolfi, dan Inyongers Community (Benito, Eric, Tommy, Yudi, Benk-benk) terima kasih buat ha ha he he bareng, gosip bareng, dan hal gila yang pernah kita lakukan, Matur Kamsia.

12. Teman-teman satu bimbingan skripsi: Lisa Bonet, Anien (Special Xie-xie for U), Tante Fanie, Deni, Nita, Sheila unyil, dan Dinda atas dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Seluruh komunitas Pusat Studi Kewirausahaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Anggota eKIDS, Asti, Lisa, dan Stefan (ayo, bikin event lagi), dan Teman KKN Tematik Manding III, yang setia menemani dan memberi inspirasi.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2009  
Penulis,

LIEM HOK LAY

## DAFTAR ISI

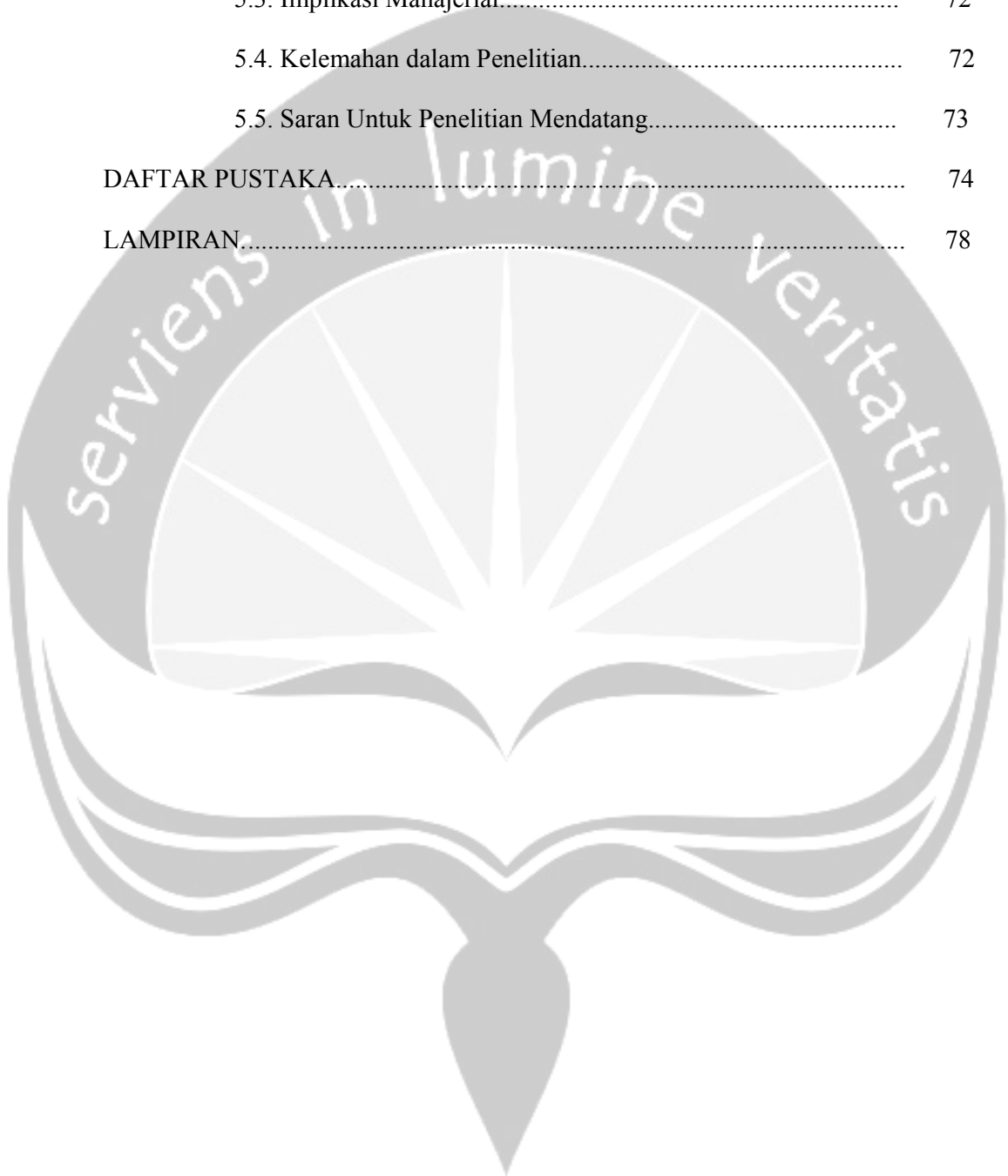
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Pendahuluan.....	1
I.2. Latar Belakang.....	1
I.3. Perumusan Masalah.....	8
I.4. Batasan dan Lingkup Masalah .....	8
I.5. Tujuan Penelitian.....	9
I.6. Manfaat Penelitian .....	9
I.7. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1. Pendahuluan .....	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1. Perilaku Konsumen Sebagai Individu.....	12



2.2.2. Perilaku Konsumen Sebagai Kelompok .....	13
2.2.3. Perilaku Konsumen Dalam Budaya .....	14
2.3. Perilaku Pembelian Konsumen .....	14
2.4. Brand .....	14
2.4.1. Definisi Brand .....	14
2.4.2. Tipe-tipe Brand .....	15
2.4.3. Manfaat Brand .....	16
2.5. Private Label .....	18
2.5.1. Peran dari Private Label .....	18
2.5.2. Klasifikasi Private Label .....	19
2.6. Store Brand .....	19
2.6.1. Definisi Store Brand .....	19
2.6.2. Persepsi Konsumen Terhadap Store Brand .....	20
2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	21
2.8. Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	30
3.1.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	30
3.2. Metode Sampling .....	31
3.2.1. Populasi dan Sampel .....	31
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4. Definisi Operasional .....	35
3.4.1. Variabel Penelitian .....	35

3.5. Metoda Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1. Uji Validitas.....	36
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.6. Metoda Analisis Data.....	38
3.6.1. Alat Analisis.....	38
3.6.2. Metode Analisis.....	38
BAB IV ANALISIS DATA.....	41
4. 1. Pendahuluan.....	41
4. 2. Pengujian Instrumen.....	42
4. 3. Hasil Analisis.....	45
4.3.1. Identitas Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	45
4.3.2. Karakteristik Kategori Produk.....	45
4.3.3. Positioning dari Store Brand.....	47
4.3.4. Persepsi Terhadap Store Brand dan Aspek-aspek Perilaku Pembelian.....	49
4.3.4.1. Perbedaan Spesifik Kategori Produk dalam Persepsi Terhadap Store Brand dan Perilaku Pembelian .....	49
4.3.4.2. Determinan Kesiediaan Untuk Membeli Produk Baru Store Brand Carrefour.....	51
4.3.4.3. Pengaruh Sikap secara umum dan Pengalaman terhadap Sikap Spesifik.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	66
5.1. Pendahuluan.....	66

5.2. Kesimpulan.....	66
5.3. Implikasi Manajerial.....	72
5.4. Kelemahan dalam Penelitian.....	72
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Gerai dan Perkiraan Omset Ritel Modern.....	3
Tabel 1.2 : Private Label Ritel Modern.....	6
Tabel 2.1 : Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	17
Tabel 2.2 : Temuan Riset Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 : Stimulus Quasi Experiment.....	33
Tabel 3.2 : Penjabaran Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.3 : Alat Analisis berdasarkan Hipotesis.....	38
Tabel 4.1 : Ringkasan Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 : Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 : Perbedaan Sikap Spesifik Antara Kategori Produk.....	45
Tabel 4.5 : Analisis Kesiediaan Membeli berdasarkan Perbandingan Harga dengan National Brand.....	46
Tabel 4.6 : Analisis Kesiediaan Membeli berdasarkan Tipe Produk.....	47
Tabel 4.7 : Determinan Kesiediaan Membeli Produk Store Brand Baru Carrefour.....	50
Tabel 4.8 : Determinan Kesiediaan Membeli Susu Cair Carrefour.....	51
Tabel 4.9 : Determinan Kesiediaan Membeli Mie Instant Carrefour.....	53
Tabel 4.10 : Determinan Kesiediaan Membeli Keju Carrefour.....	54
Tabel 4.11 : Determinan kesiediaan membeli Pasta Gigi Carrefour.....	56
Tabel 4.12 : Determinan kesiediaan membeli Teh Botol Carrefour.....	57

Tabel 4.13 : Minat Membeli Store Brand Baru Carrefour..... 59

Tabel 4.14 : Pengaruh Sikap secara umum dan Pengalaman terhadap Sikap  
Spesifik terhadap Produk Baru Store Brand Carrefour..... 61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penjualan CPG Private Label Regional (persen).....	2
Gambar 1.2 : Salah satu contoh dari produk <i>store brand</i> Carrefour (Dompot CD) .....	4
Gambar 1.3 : Produk Juice Carrefour, diletakkan berjejeran dengan produk national brand lainnya .....	5
Gambar 3.1 : Model Determinan Kesiediaan Membeli .....	40

# **KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK**

## **BARU STORE BRAND CARREFOUR**

**Disusun Oleh :**  
**LIEM HOK LAY**  
**NIM : 05 03 15660**

Dosen Pembimbing

Fandy Tjiptono, S.E., M.Com

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan konsumen dalam membeli produk baru store brand Carrefour dari kategori produk yang ditawarkan, juga dengan positioning harga dan kualitas dari produk baru store brands, dan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen akan store brands dengan kesediaan mereka untuk membeli store brands baru.

Penelitian ini menggunakan metode kuasi eksperimen, yaitu dengan memberikan stimulus gambar produk store brand Carrefour yang sudah dimanipulasi kepada para responden yang kriterianya sudah pernah berbelanja di Carrefour.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan dari nilai rata-rata kesediaan untuk membeli dari masing-masing kategori produk. Semua kategori produk baru store brand Carrefour yang ditawarkan dalam penelitian ini masih ragu-ragu untuk dibeli oleh konsumen, sedangkan untuk positioning harga dan kualitas, hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga. Semua faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli terbukti signifikan mempengaruhi kesediaan untuk membeli store brand Carrefour kecuali faktor keterlibatan pengambilan keputusan dalam pembelian. Namun faktor-faktor tersebut mempunyai dampak yang berbeda untuk masing-masing kategori produk.

**Kata kunci : Store Brands, Private Label, Kesediaan Membeli**