

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang kesediaan membeli produk store brand baru Carrefour, dan implikasi manajerial dan saran untuk penelitian mendatang dari penelitian ini.

#### 5.2 Kesimpulan

Kesimpulan utama yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengujian Hipotesis 1 dilakukan dengan menggunakan metode analisis ANOVA, untuk membuktikan apakah Kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru tergantung oleh kategori produknya. Diketahui bahwa terdapat ada perbedaan dari nilai rata-rata kesediaan membeli produk baru store brand merek Carrefour, dimana nilai rata-rata kesediaan yang paling tinggi didapatkan oleh kategori produk The Botol (3.27) sedangkan nilai rata-rata kesediaan membeli yang paling rendah terdapat pada kategori produk Pasta Gigi (2.91). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan dari nilai rata-rata kesediaan untuk membeli dari masing-masing kategori produk, maka dalam penelitian ini (H1) terbukti.

2. Untuk pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan metode analisis ANOVA, yaitu dengan membandingkan antara kesediaan membeli produk baru store brands dari dua stimulus tentang harga yang lebih murah 10 % dan 40 % dari rata-rata harga produk national brand. Hipotesisnya adalah semakin tinggi perbedaan harga dengan produk merek nasional yang terkenal, maka semakin tinggi kesediaan dalam membeli produk *store brand* baru. Dari hasil yang didapat ditemukan bahwa rata-rata kesediaan untuk membeli produk store brand baru lebih tinggi bila harga yang diberikan lebih murah 40 % dibandingkan dengan harga yang lebih murah 10 % untuk semua kategori produk kecuali kategori Teh Botol. Namun secara keseluruhan hasil ini mendukung Hipotesis yang ada, berarti dalam penelitian ini (H2) terbukti.
3. Untuk pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan metode analisis ANOVA, yaitu dengan membandingkan antara kesediaan membeli produk baru store brands dari dua stimulus tentang *positioning* dari jenis store brand, yaitu Klasik dan Premium untuk masing-masing kategori produk. Hasil yang didapatkan bahwa nilai rata-rata kesediaan membeli produk store brand baru Carrefour akan lebih tinggi bila produk store brand berjenis Premium untuk semua kategori produk yang ditawarkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini berarti (H3) tidak terbukti.
4. Untuk pengujian Hipotesis 4 dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dimana untuk mengetahui pengaruh dari lima faktor yang mempengaruhi kesediaan dalam membeli produk store brand

baru Carrefour, dimana hipotesis 4 adalah Semakin positif sikap konsumen terhadap *store brand* pada umumnya, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru. Hasil dari analisis dihasilkan  $\text{Sign. } t (0.029) \leq \alpha (0.05)$ . Berarti untuk semua kategori produk, sikap terhadap store brand secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk store brand baru. Namun untuk kategori produk Keju dan Teh Botol, sikap terhadap store brand secara umum tidak berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk store brand baru Carrefour. Secara keseluruhan dalam penelitian ini (H4) terbukti.

5. Untuk pengujian hipotesis 5 yaitu Sikap spesifik akan produk baru *store brand* dan pentingnya dimensi sebuah sikap tergantung dari kategori produk dan Semakin positif sikap konsumen secara spesifik terhadap produk *store brand* yang baru, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru. Pertanyaan mengenai variabel ini diukur melalui lima faktor, yaitu dimensi nilai dari uang, kualitas yang dibandingkan dengan produk national brands, kandungan bahan berbahaya dalam produk, penerimaan sosial, dan kepuasan yang diharapkan.
  - a) Untuk H5a dianalisis dengan menggunakan metode ANOVA, dimana membandingkan rata-rata sikap terhadap store brand secara spesifik dan pentingnya dimensi sikap untuk masing-masing kategori produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing kategori produk memberikan

nilai yang berbeda untuk masing-masing faktor. Misalnya untuk kategori produk Susu, nilai yang paling tinggi didapatkan oleh faktor nilai dari uang untuk sikap spesifik, dan faktor tidak mengandung bahan yang berbahaya untuk pentingnya dimensi sikap. Hasil ini mendukung H5a, jadi dalam penelitian ini (H5a) terbukti.

b) Untuk H5b dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana salah sikap spesifik terhadap store brand menjadi salah satu variabel independen terhadap kesediaan membeli produk baru store brand Carrefour. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk semua kategori produk, sikap secara spesifik terhadap store brand berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk baru store brand, kecuali untuk kategori produk Teh Botol. Secara keseluruhan dalam penelitian ini (H5b) terbukti.

6. Hipotesis 6 menyebutkan bahwa pembelian secara Impulsif tergantung dari produk yang ditawarkan dan Semakin tinggi tingkat impulsif konsumen, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk baru *store brand*

a) Untuk H6a, Hasil ANOVA menunjukkan bahwa variabel impulsif memiliki nilai yang tinggi terhadap kategori produk Teh Botol dan Pasta Gigi, dan nilai terendah terdapat pada kategori produk Susu. Berarti untuk (H6a) dalam penelitian ini terbukti.

b) Untuk H6b, menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa untuk Impulsif berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk baru store brand Carrefour dalam kategori produk

Susu dan Mie Instant, namun untuk kategori Keju, Pasta Gigi, dan Teh Botol, Impulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membeli produk store brand baru. Berarti dalam penelitian ini (H6b) tidak terbukti.

7. Hipotesis 7 menyebutkan bahwa Keterlibatan pengambilan keputusan membeli tergantung dari kategori produk yang ditawarkan dan Semakin tinggi keterlibatan pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, maka semakin rendah kesediaan untuk membeli produk baru store brand.
  - a) H7a diukur dengan ANOVA menunjukkan bahwa kategori produk Pasta Gigi dan Keju mempunyai nilai yang paling tinggi, sedangkan untuk kategori produk Susu, variabel keterlibatan mempunyai nilai yang paling rendah dari semua kategori produk yang ada. Hasil ini mendukung hipotesis 7a, yaitu Keterlibatan pengambilan keputusan membeli tergantung dari kelompok produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini (H7a) terbukti.
  - b) H7b diukur dengan regresi berganda, dan hasil yang didapat adalah untuk semua kategori produk, keterlibatan dalam pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk baru store brand Carrefour, kecuali untuk kategori produk Teh Botol, jadi dalam penelitian (H7b) tidak terbukti.
8. Dalam hipotesis 8 disebutkan bahwa Semakin tinggi pengalaman konsumen akan produk store brand yang pernah dibeli, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk store brand baru. Hasil regresi

berganda menunjukkan bahwa untuk kategori produk Susu cair, Keju, dan Teh botol, pengalaman akan membeli produk store brand berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk baru store brand Carrefour, kecuali untuk kategori produk Mie Instant dan Teh Botol, secara keseluruhan dalam penelitian ini (H8) terbukti.

9. H9 menyebutkan bahwa Semakin positif sikap konsumen terhadap produk store brand secara umum, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk baru store brand yang spesifik, dan hasil regresi berganda menunjukkan bahwa sikap terhadap store brand secara umum berpengaruh secara signifikan terhadap sikap store brand secara spesifik untuk semua kategori produk, jadi dalam penelitian ini (H9) terbukti.

10. H10 menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman dengan store brand, maka semakin positif sikap konsumen secara spesifik terhadap produk baru store brand. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman akan membeli store brand dengan sikap spesifik dari store brand untuk semua kategori produk, jadi dalam penelitian ini (H10) tidak terbukti.

### 5.3 Implikasi Manajerial

1. Bagi perusahaan ritel, untuk produk store brand tidak hanya harga yang dapat menjadi patokan keberhasilan store brand, namun kualitas yang diharapkan merupakan faktor penting dari keberhasilan store brand, dan diharapkan ini kategori produk yang sudah dipilih dan bersedia untuk dibeli responden menjadi salah satu pertimbangan untuk membuat produk store brand baru sesuai dengan kategori produk dalam penelitian ini.
2. Bagi Carrefour, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk mengeluarkan produk-produk store brand yang baru dan harapan yang diinginkan dari para konsumen tentang keberadaan store brand Carrefour saat ini.
3. Bagi perusahaan national brand, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat strategi baru dalam menghadapi kemunculan store brand di masa yang akan datang.
4. Bagi para konsumen, tentunya ini akan menjadi pertimbangan dalam menjadikan produk-produk store brand sebagai alternatif selain produk-produk national brand yang biasa dikonsumsi.

#### 5.4. Kelemahan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mencoba beberapa kategori produk saja sebagai patokan minat konsumen dalam membeli produk baru store brand. Masih banyak kategori produk yang bisa ditentukan melalui survei kepada konsumen tentang kategori produk yang mereka inginkan. Salah satu kelemahan yang disadari oleh peneliti adalah tentang *perceived risk* dari masing-masing kategori produk yang sudah ditentukan. Ini menjadi faktor penting karena risiko menjadi salah satu alasan yang bisa mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk store brand, peneliti tidak memasukkan risiko menjadi salah satu variabel penelitian ini, karena harus melalui proses yang panjang. Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu dan tenaga sehingga variabel risiko dari kategori produk tidak diteliti terlebih dahulu.

#### 5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Diharapkan responden lebih banyak untuk penelitian mendatang, karena akan sangat membantu memberikan variasi dan data yang akurat.
2. Variabel risiko dari produk diharapkan dapat dimasukkan kedalam penelitian mendatang, juga variabel-variabel baru yang lain yang mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membeli produk baru store brand.
3. Mencoba untuk meneliti kategori produk yang baru dan dengan masing-masing risiko yang berbeda untuk kategori produk.



## DAFTAR PUSTAKA

Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 315-24.

Corstjens, M. and Lal, R. (2000), "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, August, pp. 281-91.

Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. and Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, October/November, pp. 25-32.

Dhar, S.K. and Hoch, S.J. (1997), "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, Vol. 16 No. 3, pp. 208-27.

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1996), "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 19-28.

Goni, R. (2009), "Strategi Private Label", diambil dari  
<http://www.buat.web.id/blog/2009/03/04/strategi-private-label/>

Hadi, S. (1991), "Analisis Butir untuk Instrumen", Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Harris, B.F. and Strang, R.A. (1985), "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 70-81.

Hidayat, T. (2009), "Cengkraman *Hypermarket* di Bisnis Ritel", *SWA*, No.06/XXV/19 Maret – 1 April 2009.

Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", Sloan Management Review, Vol. 34, Summer, pp. 57-67

Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?", Sloan Management Review, Vol. 37, Winter, pp. 89-102.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), "Principles of Marketing", Tenth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management 13<sup>th</sup> ed*, Prentice Hall, New Jersey.

Lincoln, K. and Thomassen, L. (2008), "Private Label, Turning the retail brand threat into your biggest opportunity", Kogan Page, London and Philadelphia.

Miquel, S., Caplliure, E.M. and Aldas-Manzano, J. (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 11 No. 1, pp. 6-16.

Pauwels, K. and Srinivasan, S. (2004), "Who benefits from store brand entry?", Marketing Science, Vol. 23 No. 3, pp. 364-90.

Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989), "The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", Journal of Marketing Research, Vol. 26, August, pp. 351-7.

Richardson, P., Dick, A. and Jain, A. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", Journal of Marketing, Vol. 58, October, pp. 28-36.

Sarnianto, P. (2003), "Pasang Naik Serbuan Store Brand" diambil dari <http://www.swa.co.id/swamajalah/internasional/details.php?cid=1&id=1447&pageNum=1>

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2008), *Consumer Behaviour, Ninth Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Schutte, T.F. (1969), "The semantics of branding", *Journal of Marketing*, Vol. 33, April, pp. 5-11.

Semeijn, J., van Riel, A.C.R. and Ambrosini, A.B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 4, pp. 247-58.

Sethuraman, R. and Cole, C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 340-51.

Sheinin, D.A. and Wagner, J. (2003), "Pricing store brands across categories and retailers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 201-19.

Silitonga, T.L. (2009), "Jumlah *private* label akan naik", *Bisnis Indonesia Online*, 07/02/2009.

Suliyanto. (2006), "Metode Riset Bisnis", Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Susanto, A.B. dan Wijanarko, H. (2004), "Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya", *Quantum Bisnis dan Manajemen*, Jakarta.

Tjiptono. F, Chandra. G, dan Adriana. D. (2008), “Pemasaran Strategik”, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono. F. (2005), “Brand Management and Strategy”, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E. and Moutinho, L. (2004), “Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 228-41.

Wahyono, T. (2009), “25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17, Memahami teknik analisis statistik secara sistematis dan praktis”, PT Elex Media Komputindo.

Yelkur, R. (2000), “Consumer perceptions of generic products: a Mexican study”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 446-56.

Zielke, S. and Dobbstein. (2007) “Customer’s Willingness to Purchase New Store Brands, *Journal of Product & Brand Management*, 112.

## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.545	2.59181

a. Predictors: (Constant), EXP, INV, GA, SA\_TOTAL, IMP

b. Dependent Variable: WP

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.469	5	216.294	32.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	839.683	125	6.717		
	Total	1921.152	130			

a. Predictors: (Constant), EXP, INV, GA, SA\_TOTAL, IMP

b. Dependent Variable: WP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-4.295	1.717		-2.501	.014	-7.694	-.897
	GA	.197	.089	.162	2.213	.029	.021	.372
	SA_TOTAL	.046	.011	.299	4.098	.000	.024	.068
	IMP	.155	.077	.163	2.015	.046	.003	.308
	INV	-.009	.071	-.009	-.132	.895	-.151	.132
	EXP	.606	.110	.379	5.495	.000	.388	.825

a. Dependent Variable: WP

## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR KATEGORI PRODUK SUSU CAIR

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.484	1.06132

a. Predictors: (Constant), INV\_SUSU, GA, EXP, SA\_SUSU, IMP\_SUSU

b. Dependent Variable: WILL\_SUSU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.079	5	28.616	25.405	.000 <sup>a</sup>
	Residual	140.799	125	1.126		
	Total	283.878	130			

a. Predictors: (Constant), INV\_SUSU, GA, EXP, SA\_SUSU, IMP\_SUSU

b. Dependent Variable: WILL\_SUSU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.058	.742		-4.121	.000
	GA	.084	.035	.180	2.424	.017
	SA_SUSU	.074	.024	.228	3.140	.002
	EXP	.181	.045	.295	4.063	.000
	IMP_SUSU	.201	.101	.183	1.988	.049
	INV_SUSU	.128	.091	.114	1.414	.160

a. Dependent Variable: WILL\_SUSU

## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR KATEGORI PRODUK MIE INSTANT

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.301	.273	1.03543

a. Predictors: (Constant), INV\_MIE, GA, EXP, SA\_MIE, IMP\_MIE

b. Dependent Variable: WILL\_MIE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.619	5	11.524	10.749	.000 <sup>a</sup>
	Residual	134.015	125	1.072		
	Total	191.634	130			

a. Predictors: (Constant), INV\_MIE, GA, EXP, SA\_MIE, IMP\_MIE

b. Dependent Variable: WILL\_MIE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.316	.682		-.463	.644
	GA	.016	.034	.042	.481	.631
	SA_MIE	.049	.021	.198	2.328	.021
	EXP	.050	.042	.098	1.183	.239
	IMP_MIE	.368	.098	.347	3.745	.000
	INV_MIE	.052	.093	.045	.558	.578

a. Dependent Variable: WILL\_MIE

## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR KATEGORI PRODUK KEJU

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.363	1.03606

a. Predictors: (Constant), INV\_KEJU, GA, EXP, IMP\_KEJU, SA\_KEJU

b. Dependent Variable: WILL\_KEJU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.724	5	16.945	15.786	.000 <sup>a</sup>
	Residual	134.177	125	1.073		
	Total	218.901	130			

a. Predictors: (Constant), INV\_KEJU, GA, EXP, IMP\_KEJU, SA\_KEJU

b. Dependent Variable: WILL\_KEJU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.863	.634		-2.938	.004
	GA	.093	.036	.226	2.594	.011
	EXP	.111	.042	.206	2.639	.009
	SA_KEJU	.081	.021	.326	3.849	.000
	IMP_KEJU	.107	.086	.103	1.235	.219
	INV_KEJU	-.045	.087	-.040	-.516	.607

a. Dependent Variable: WILL\_KEJU



## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR KATEGORI PRODUK PASTA GIGI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.250	1.07441

a. Predictors: (Constant), INV\_PastaGigi, GA, IMP\_PastaGigi, EXP, SA\_PastaGigi

b. Dependent Variable: WILL\_PastaGigi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.782	5	11.156	9.665	.000 <sup>a</sup>
	Residual	144.294	125	1.154		
	Total	200.076	130			

a. Predictors: (Constant), INV\_PastaGigi, GA, IMP\_PastaGigi, EXP, SA\_PastaGigi

b. Dependent Variable: WILL\_PastaGigi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.505	.682		.740	.460
	GA	-.018	.035	-.046	-.512	.610
	SA_PastaGigi	.005	.023	.020	.223	.824
	EXP	.215	.045	.416	4.740	.000
	IMP_PastaGigi	.159	.102	.135	1.559	.122
	INV_PastaGigi	.155	.102	.128	1.517	.132

a. Dependent Variable: WILL\_PastaGigi

## DETERMINAN KESEDIAAN MEMBELI NEW STORE BRAND CAREEFOUR KATEGORI PRODUK TEH BOTOL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.171	1.15734

a. Predictors: (Constant), INV\_TEA, EXP, GA, IMP\_TEA, SA\_TEA

b. Dependent Variable: WILL\_TEA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.679	5	8.536	6.373	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.428	125	1.339		
	Total	210.107	130			

a. Predictors: (Constant), INV\_TEA, EXP, GA, IMP\_TEA, SA\_TEA

b. Dependent Variable: WILL\_TEA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.059	.699		-.085	.932
	GA	.018	.036	.046	.512	.610
	SA_TEA	.052	.023	.221	2.275	.025
	EXP	.023	.047	.043	.486	.628
	IMP_TEA	.239	.111	.207	2.143	.034
	INV_TEA	.119	.119	.092	1.005	.317

a. Dependent Variable: WILL\_TEA

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.219	.206	22.35023

a. Predictors: (Constant), EXP, GA

b. Dependent Variable: SA\_TOTAL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17879.140	2	8939.570	17.896	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63940.176	128	499.533		
	Total	81819.315	130			

a. Predictors: (Constant), EXP, GA

b. Dependent Variable: SA\_TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	108.412	10.642		10.187	.000
	GA	3.047	.661	.384	4.610	.000
	EXP	1.727	.869	.166	1.988	.049

a. Dependent Variable: SA\_TOTAL

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND KATEGORI PRODUK SUSU CAIR

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.198	.185	4.11257

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_SUSU

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.814	2	266.407	15.751	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2164.889	128	16.913		
	Total	2697.703	130			

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_SUSU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.717	1.958		11.090	.000
	EXP	.329	.160	.174	2.060	.041
	GA	.510	.122	.353	4.189	.000

a. Dependent Variable: SA\_SUSU

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND KATEGORI PRODUK MIE INSTANT

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.136	.122	4.62014

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_MIE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.671	2	214.335	10.041	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2732.246	128	21.346		
	Total	3160.916	130			

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_MIE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.981	2.200		9.992	.000
	EXP	.248	.180	.121	1.378	.170
	GA	.482	.137	.309	3.526	.001

a. Dependent Variable: SA\_MIE

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND KATEGORI PRODUK KEJU

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.196	4.68757

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_KEJU

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.223	2	371.112	16.889	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2812.578	128	21.973		
	Total	3554.802	130			

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_KEJU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.288	2.232		8.194	.000
	EXP	.176	.182	.081	.967	.335
	GA	.699	.139	.423	5.045	.000

a. Dependent Variable: SA\_KEJU

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND KATEGORI PRODUK PASTA GIGI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.190	4.39377

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_PastaGigi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.318	2	314.159	16.273	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2471.071	128	19.305		
	Total	3099.388	130			

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_PastaGigi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.444	2.092		9.294	.000
	EXP	.301	.171	.148	1.764	.080
	GA	.583	.130	.377	4.483	.000

a. Dependent Variable: SA\_PastaGigi

## DETERMINAN SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND KATEGORI PRODUK TEH BOTOL

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.157	5.00030

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_TEA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.003	2	327.001	13.078	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3200.381	128	25.003		
	Total	3854.383	130			

a. Predictors: (Constant), GA, EXP

b. Dependent Variable: SA\_TEA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.408	2.381		8.152	.000
	EXP	.431	.194	.190	2.217	.028
	GA	.527	.148	.306	3.560	.001

a. Dependent Variable: SA\_TEA



Petunjuk Pengisian → Berilah tanda silang (X) atau contrenng (√) pada salah satu angka 1-5 yang menunjukkan jawaban Anda.

Sikap umum terhadap produk Merek Carrefour						
No		Tidak Semuanya Benar			Semuanya Benar	
1	Merek Carrefour mempunyai kesan yang positif terhadap banyak konsumen	1	2	3	4	5
2	Merek Carrefour selalu mempunyai kesan yang negatif (r)	1	2	3	4	5
3	Saya dapat menghemat banyak uang dengan membeli produk Merek Carrefour	1	2	3	4	5
4	Harga produk Merek Carrefour tidak lebih murah dari produk national brand (r)	1	2	3	4	5
5	Ketika banyak produk Merek Carrefour yang diproduksi oleh perusahaan yang memproduksi <i>national brand</i> , maka saya dapat membeli produk merek Carrefour tanpa keraguan	1	2	3	4	5
6	Produk Merek Carrefour selalu memberikan kualitas yang rendah (r)	1	2	3	4	5

Keterangan untuk Tabel di bawah ini :

STM = Sangat Tidak Mungkin

SM = Sangat Mungkin

Jenis Produk Baru Store Brand											
Sikap spesifik terhadap produk Merek Carrefour		Susu Cair		Mie Instant		Keju		Pasta Gigi		Green Tea (Botol)	
No	Seberapa <b> mungkin</b> menurut Anda pernyataan di bawah ini:	STM	SM	STM	SM	STM	SM	STM	SM	STM	SM
1	Produk ini menawarkan harga yang cocok	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Kualitas dari produk ini mirip dengan produk <i>national brand</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Produk Merek Carrefour tidak mengandung bahan yang berbahaya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Produk ini akan diterima dengan baik oleh teman-teman saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Saya akan merasa sangat terpuaskan setelah menggunakan produk ini	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Keterangan untuk Tabel di bawah ini :

STP = Sangat Tidak Penting

SP = Sangat Penting

Jenis Produk Baru Store Brand																
Pentingnya dimensi sikap yang spesifik		Susu Cair		Mie Instant		Keju		Pasta Gigi		Green Tea (Botol)						
No	Seberapa penting menurut Anda pernyataan di bawah ini:	STP	SP	STP	SP	STP	SP	STP	SP	STP	SP					
1	Produk ini menawarkan harga yang cocok	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Kualitas dari produk ini mirip dengan produk <i>national brand</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Produk Merek Carrefour tidak mengandung bahan yang berbahaya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Produk ini akan diterima dengan baik oleh teman-teman saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Saya akan merasa sangat terpuaskan setelah menggunakan produk ini	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Impulsif						
Ketika saya mencoba produk kategori di bawah ini (Untuk Semua Merek) saya melakukannya secara spontan dan akan mengevaluasi kualitas produk tersebut setelah membelinya						
No	Kategori Produk	Tidak Semuanya benar			Semuanya Benar	
1	Susu Cair	1	2	3	4	5
2	Mie Instant	1	2	3	4	5
3	Keju	1	2	3	4	5
4	Pasta Gigi	1	2	3	4	5
5	Green Tea (Botol)	1	2	3	4	5

<b>Keterlibatan pengambilan keputusan</b>						
Ketika saya membeli produk pada kategori produk di bawah ini, saya akan melibatkan kepentingan utama untuk menentukan pilihan yang tepat						
No	Kategori Produk	Tidak Semuanya benar			Semuanya Benar	
1	Susu Cair	1	2	3	4	5
2	Mie Instant	1	2	3	4	5
3	Keju	1	2	3	4	5
4	Pasta Gigi	1	2	3	4	5
5	Green Tea (Botol)	1	2	3	4	5

<b>Pengalaman dengan produk Merek Carrefour</b>						
Seberapa sering Anda membeli produk Merek Carrefour dengan kategori produk dibawah ini ?						
No	Kategori Produk	Tidak Pernah			Sering Sekali	
1	Tissue	1	2	3	4	5
2	Makanan Ringan	1	2	3	4	5
3	Pakaian	1	2	3	4	5

<b>Kesediaan untuk membeli</b>						
No	Tolong tunjukkan mana diantara produk baru Merek Carrefour di bawah ini yang ingin Anda coba dan mana yang tidak	Saya tidak akan pernah Mencoba Produk Ini.			Saya Pasti Akan Mencoba Produk Ini.	
1	Susu Cair	1	2	3	4	5
2	Mie Instant	1	2	3	4	5
3	Keju	1	2	3	4	5
4	Pasta Gigi	1	2	3	4	5
5	Green Tea (Botol)	1	2	3	4	5



Kuesioner Penelitian

Judul : ” Kesediaan Konsumen Dalam Membeli Produk Baru Merek Carrefour ”

Kepada Yang Terhormat, Responden.

Terima kasih sebelumnya atas waktu Anda untuk sudah membaca kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dibuat guna menyelesaikan tugas akhir saya di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Kuesioner ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah ada produk-produk baru yang bermerek Carrefour yang diminati untuk dibeli, juga untuk mengetahui faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membeli produk-produk *store brand* baru Carrefour.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk menjadi responden dengan menjawab kuesioner penelitian ini secara jujur dan terbuka. Karena jawaban Anda sangat berharga untuk kelanjutan penelitian ini. Apabila ada salah kata dan arti yang kurang dimengerti oleh Anda, silahkan beri coretan atau *footnote* langsung pada lembar kuesioner ini. Terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan atas partisipasinya.

G.B.U

**Peneliti**

**Liem Hok Lay**

# Store Brands



Gambar Produk di bawah ini adalah produk-produk store brand baru dengan merek Carrefour



Pasta Gigi Carrefour 190 gram  
Rp 8.874,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk pasta gigi dengan merek National Brand sebesar Rp 9.860,-



Keju Carrefour 180 gram  
Rp 13.185,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk keju dengan merek National Brand sebesar Rp 14.650,-



Susu Kental Manis Carrefour  
Rp 5850,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk susu dengan merek National Brand sebesar Rp 6.435,-



Mie instant Carrefour 90 gr  
Rp 2520,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk mie instant dengan merek National Brand sebesar Rp 2.772



Green Tea Botol Carrefour 500 ml  
Rp 3303,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk green tea dengan merek National Brand sebesar Rp 3.670,-

Store Brand Carrefour = Produk-produk yang hanya dijual dan bermerek Carrefour  
National Brand = Produk-produk dengan merek biasa

# Store Brands



Gambar Produk di bawah ini adalah produk-produk store brand baru dengan merek Carrefour



Pasta Gigi Carrefour 190 gram  
Rp 5.916,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk pasta gigi dengan merek National Brand sebesar Rp 9.860,-



Keju Carrefour 180 gram  
Rp 8.790,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk keju dengan merek National Brand sebesar Rp 14.650,-



Susu Kental Manis Carrefour  
Rp 3.861,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk susu dengan merek National Brand sebesar Rp 6.435,-



Mie instant Carrefour 90 gr  
Rp 1.663,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk mie instant dengan merek National Brand sebesar Rp 2.772



Green Tea Botol Carrefour 500 ml  
Rp 2.202,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk green tea dengan merek National Brand sebesar Rp 3.670,-

Store Brand Carrefour = Produk-produk yang hanya dijual dan bermerek Carrefour  
National Brand = Produk-produk dengan merek biasa

# Store Brands



Gambar Produk di bawah ini adalah produk-produk store brand baru dengan merek Carrefour



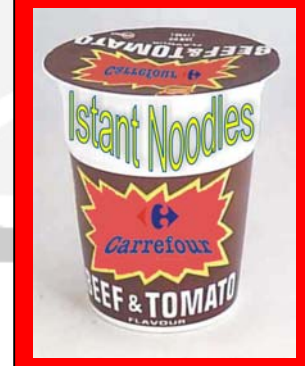
Pasta Gigi Carrefour 190 gram  
Rp 8.874,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk pasta gigi dengan merek National Brand sebesar Rp 9.860,-



Keju Carrefour 180 gram  
Rp 13.185,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk keju dengan merek National Brand sebesar Rp 14.650,-



Susu Kental Manis Carrefour  
Rp 5850,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk susu dengan merek National Brand sebesar Rp 6.435,-



Mie instant Carrefour 90 gr  
Rp 2520,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk mie instant dengan merek National Brand sebesar Rp 2.772



Green Tea Botol Carrefour 500 ml  
Rp 3303,-  
Harga ini 10% lebih murah daripada harga rata-rata Produk green tea dengan merek National Brand sebesar Rp 3.670,-

Store Brand Carrefour = Produk-produk yang hanya dijual dan bermerek Carrefour  
National Brand = Produk-produk dengan merek biasa

# Store Brands



Gambar Produk di bawah ini adalah produk-produk store brand baru dengan merek Carrefour



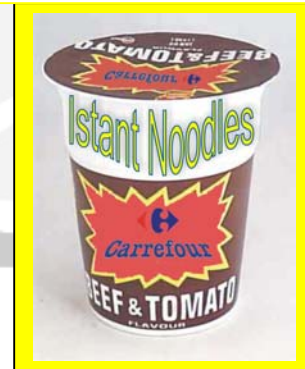
Pasta Gigi Carrefour 190 gram  
Rp 5.916,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk pasta gigi dengan merek National Brand sebesar Rp 9.860,-



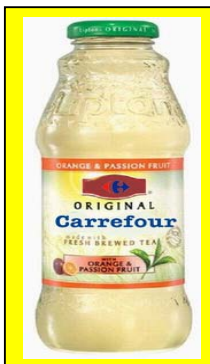
Keju Carrefour 180 gram  
Rp 8.790,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk keju dengan merek National Brand sebesar Rp 14.650,-



Susu Kental Manis Carrefour  
Rp 3.861,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk susu dengan merek National Brand sebesar Rp 6.435,-



Mie instant Carrefour 90 gr  
Rp 1.663,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk mie instant dengan merek National Brand sebesar Rp 2.772



Green Tea Botol Carrefour 500 ml  
Rp 2.202,-  
Harga ini 40% lebih murah daripada harga rata-rata Produk green tea dengan merek National Brand sebesar Rp 3.670,-

Store Brand Carrefour = Produk-produk yang hanya dijual dan bermerek Carrefour  
National Brand = Produk-produk dengan merek biasa



Correlations

		GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GA6	GeneralA
GA1	Pearson Correlation	1	.131	.416**	-.094	.360**	.229**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.136	.000	.288	.000	.009	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GA2	Pearson Correlation	.131	1	-.045	.270**	-.013	.185*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.136		.606	.002	.879	.035	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GA3	Pearson Correlation	.416**	-.045	1	.081	.439**	.032	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.606		.355	.000	.719	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GA4	Pearson Correlation	-.094	.270**	.081	1	-.015	.146	.417**
	Sig. (2-tailed)	.288	.002	.355		.862	.096	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GA5	Pearson Correlation	.360**	-.013	.439**	-.015	1	.059	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.879	.000	.862		.504	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GA6	Pearson Correlation	.229**	.185*	.032	.146	.059	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.009	.035	.719	.096	.504		.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
GeneralA	Pearson Correlation	.647**	.435**	.620**	.417**	.593**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Spesifik1	Spesifik2	Spesifik3	Spesifik4	Spesifik5	SpesifikAttitude
Spesifik1	Pearson Correlation	1	.218	.328**	.273**	.297**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.002	.001	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Spesifik2	Pearson Correlation	.218	1	.284**	.365**	.508**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Spesifik3	Pearson Correlation	.328**	.284**	1	.259**	.415**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.003	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Spesifik4	Pearson Correlation	.273**	.365**	.259**	1	.485**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Spesifik5	Pearson Correlation	.297**	.508**	.415**	.485**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131
SpesifikAttitude	Pearson Correlation	.636**	.672**	.680**	.675**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Dimension1	Dimension2	Dimension3	Dimension4	Dimension5	AttitudeDimensions
Dimension1	Pearson Correlation	1	.203*	.304**	.199	.503**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.022	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Dimension2	Pearson Correlation	.203*	1	.414**	.243**	.319**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.005	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Dimension3	Pearson Correlation	.304**	.414**	1	.143	.461**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.103	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Dimension4	Pearson Correlation	.199	.243**	.143	1	.420**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.103		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
Dimension5	Pearson Correlation	.503**	.319**	.461**	.420**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131
AttitudeDimensions	Pearson Correlation	.661**	.654**	.713**	.548**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		IMP_SUSU	IMP_MIE	IMP_KEJU	IMP_PastaGigi	IMP_TEA	IMPULSIF
IMP_SUSU	Pearson Correlation	1	.594**	.648**	.544**	.413**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
IMP_MIE	Pearson Correlation	.594**	1	.530**	.494**	.572**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
IMP_KEJU	Pearson Correlation	.648**	.530**	1	.483**	.345**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
IMP_PastaGigi	Pearson Correlation	.544**	.494**	.483**	1	.452**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
IMP_TEA	Pearson Correlation	.413**	.572**	.345**	.452**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131
IMPULSIF	Pearson Correlation	.839**	.816**	.786**	.750**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

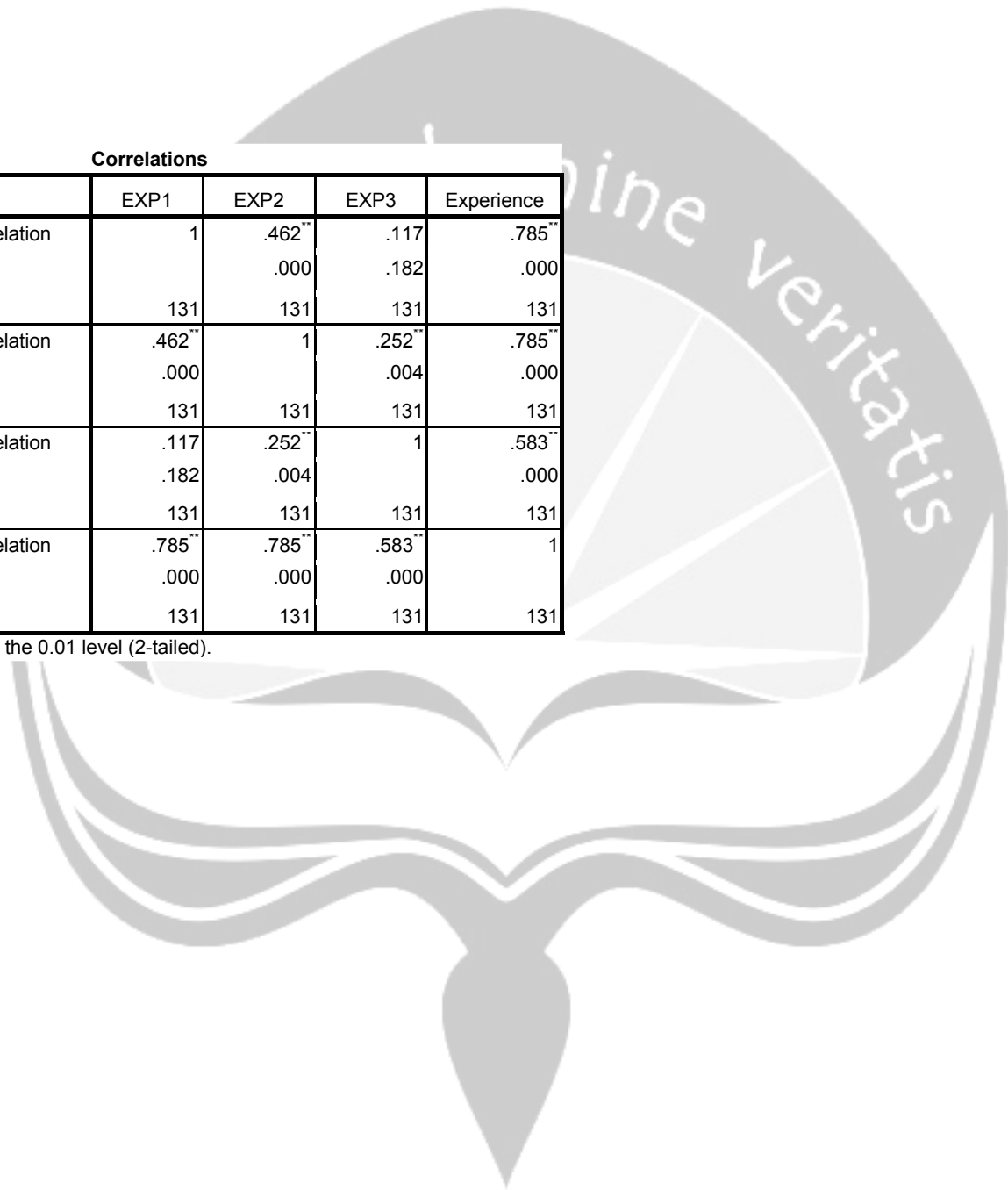
		INV_SUSU	INV_MIE	INV_KEJU	INV_PastaGigi	INV_TEA	Involvement
INV_SUSU	Pearson Correlation	1	.645**	.693**	.430**	.335**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
INV_MIE	Pearson Correlation	.645**	1	.576**	.491**	.476**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
INV_KEJU	Pearson Correlation	.693**	.576**	1	.383**	.433**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
INV_PastaGigi	Pearson Correlation	.430**	.491**	.383**	1	.355**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
INV_TEA	Pearson Correlation	.335**	.476**	.433**	.355**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131
Involvement	Pearson Correlation	.837**	.832**	.818**	.681**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		EXP1	EXP2	EXP3	Experience
EXP1	Pearson Correlation	1	.462**	.117	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.182	.000
	N	131	131	131	131
EXP2	Pearson Correlation	.462**	1	.252**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	131	131	131	131
EXP3	Pearson Correlation	.117	.252**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.182	.004		.000
	N	131	131	131	131
Experience	Pearson Correlation	.785**	.785**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		WILL_SUSU	WILL_MIE	WILL_KEJU	WILL_PastaGigi	WILL_TEA	WillingnesPurchase
WILL_SUSU	Pearson Correlation	1	.419**	.603**	.234**	.185*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.035	.000
	N	131	131	131	131	131	131
WILL_MIE	Pearson Correlation	.419**	1	.279**	.259**	.430**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
WILL_KEJU	Pearson Correlation	.603**	.279**	1	.191*	.358**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.029	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
WILL_PastaGigi	Pearson Correlation	.234**	.259**	.191*	1	.390**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.029		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131
WILL_TEA	Pearson Correlation	.185*	.430**	.358**	.390**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131
WillingnesPurchase	Pearson Correlation	.739**	.687**	.722**	.593**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Scale: Sikap Umum Terhadap Store Brand

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.511	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GA1	2.77863	1.118310	131
GA2	3.73282	.959362	131
GA3	3.04580	1.129074	131
GA4	3.18321	1.079897	131
GA5	3.14504	1.151067	131
GA6	3.50382	1.069680	131

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GA1	16.61069	8.501	.396	.393
GA2	15.65649	10.320	.177	.504
GA3	16.34351	8.689	.356	.415
GA4	16.20611	10.334	.120	.535
GA5	16.24427	8.863	.313	.438
GA6	15.88550	9.702	.223	.485



## Scale: Sikap Spesifik Terhadap Store Brand

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Spesifik1	14.5573	3.74733	131
Spesifik2	13.3771	3.20294	131
Spesifik3	13.7038	3.67079	131
Spesifik4	13.8550	3.19847	131
Spesifik5	14.0855	3.39439	131

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Spesifik1	55.0214	97.640	.383	.712
Spesifik2	56.2015	99.360	.476	.672
Spesifik3	55.8748	94.417	.451	.683
Spesifik4	55.7237	99.173	.481	.671
Spesifik5	55.4931	89.042	.616	.614

## Scale: Dimensi Sikap Spesifik

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Dimension1	15.6947	3.65617	131
Dimension2	15.0382	3.69141	131
Dimension3	16.2763	3.89164	131
Dimension4	14.1893	2.92757	131
Dimension5	15.8824	3.60742	131

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimension1	61.3863	101.108	.431	.669
Dimension2	62.0427	101.372	.419	.674
Dimension3	60.8046	94.238	.487	.646
Dimension4	62.8916	115.921	.344	.699
Dimension5	61.1985	89.534	.639	.578

## Scale: Impulsif

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
IMP_SUSU	2.8855	1.34531	131
IMP_MIE	3.1221	1.14370	131
IMP_KEJU	2.9084	1.24931	131
IMP_PastaGigi	3.2214	1.05459	131
IMP_TEA	3.5725	1.10266	131

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMP_SUSU	12.8244	12.623	.709	.784
IMP_MIE	12.5878	13.921	.700	.788
IMP_KEJU	12.8015	13.730	.639	.804
IMP_PastaGigi	12.4885	15.036	.619	.811
IMP_TEA	12.1374	15.319	.541	.829

## Scale: Kesiediaan Membeli New Store Brand

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WILL_SUSU	2.9695	1.47773	131
WILL_MIE	3.1603	1.21413	131
WILL_KEJU	3.0916	1.29763	131
WILL_PastaGigi	2.9160	1.24058	131
WILL_TEA	3.2748	1.27130	131

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WILL_SUSU	12.4427	12.326	.517	.650
WILL_MIE	12.2519	13.913	.495	.660
WILL_KEJU	12.3206	13.204	.529	.645
WILL_PastaGigi	12.4962	14.852	.364	.709
WILL_TEA	12.1374	13.827	.469	.670

## KESEDIAAN MEMBELI

### Descriptives

Will

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	2.9695	1.47773	.12911	2.7140	3.2249	1.00	5.00
mie	131	3.1603	1.21413	.10608	2.9504	3.3702	1.00	5.00
keju	131	3.0916	1.29763	.11337	2.8673	3.3159	1.00	5.00
odol	131	2.9160	1.24058	.10839	2.7016	3.1305	1.00	5.00
tea	131	3.2748	1.27130	.11107	3.0551	3.4946	1.00	5.00
Total	655	3.0824	1.30604	.05103	2.9822	3.1826	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

Will

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.165	4	650	.002

### ANOVA

Will

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	10.953	4	2.738	1.611	.170
Linear Contrast	1.759	1	1.759	1.035	.309
Term Deviation	9.194	3	3.065	1.803	.145
Within Groups	1104.595	650	1.699		
Total	1115.548	654			

**SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND (NILAI UANG)**

**Descriptives**

NilaiUang

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.5878	1.05152	.09187	3.4060	3.7695	1.00	5.00
mie	131	3.4656	1.01752	.08890	3.2898	3.6415	1.00	5.00
keju	131	3.3588	1.08180	.09452	3.1718	3.5458	1.00	5.00
odol	131	3.4580	1.03967	.09084	3.2783	3.6377	1.00	5.00
tea	131	3.4351	1.08910	.09516	3.2469	3.6234	1.00	5.00
Total	655	3.4611	1.05561	.04125	3.3801	3.5421	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

NilaiUang

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.360	4	650	.837

**ANOVA**

NilaiUang

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	3.566	4	.892	.799	.526
	Linear Term Contrast	1.283	1	1.283	1.150	.284
	Deviation	2.283	3	.761	.682	.563
Within Groups		725.191	650	1.116		
Total		728.757	654			

## SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND (KUALITAS)

### Descriptives

Kualitas1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.2748	.97707	.08537	3.1059	3.4437	1.00	5.00
mie	131	3.1756	.92388	.08072	3.0159	3.3353	1.00	5.00
keju	131	3.0763	1.03492	.09042	2.8974	3.2552	1.00	5.00
odol	131	3.1985	.96412	.08424	3.0318	3.3651	1.00	5.00
tea	131	3.2595	.85564	.07476	3.1116	3.4074	1.00	5.00
Total	655	3.1969	.95270	.03723	3.1239	3.2700	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

Kualitas1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.965	4	650	.426

### ANOVA

Kualitas1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	3.273	4	.818	.901	.463
	Linear Term Contrast	.001	1	.001	.001	.977
	Deviation	3.273	3	1.091	1.201	.309
Within Groups		590.321	650	.908		
Total		593.594	654			

**SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND (KANDUNGAN)**

**Descriptives**

Kandungan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.2977	1.00533	.08784	3.1239	3.4715	1.00	5.00
mie	131	3.2519	.97147	.08488	3.0840	3.4198	1.00	5.00
keju	131	3.2214	.98676	.08621	3.0508	3.3919	1.00	5.00
odol	131	3.2824	.96297	.08413	3.1160	3.4489	1.00	5.00
tea	131	3.2519	.97935	.08557	3.0826	3.4212	1.00	5.00
Total	655	3.2611	.97864	.03824	3.1860	3.3362	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Kandungan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.185	4	650	.946

**ANOVA**

Kandungan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	.464	4	.116	.120	.975
Linear Term Contrast	.049	1	.049	.051	.822
Deviation	.415	3	.138	.144	.934
Within Groups	625.893	650	.963		
Total	626.357	654			



## SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND (PENERIMAAN)

### Descriptives

Penerimaan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.3511	.93581	.08176	3.1894	3.5129	1.00	5.00
mie	131	3.3664	.93813	.08197	3.2043	3.5286	2.00	5.00
keju	131	3.2290	.94921	.08293	3.0649	3.3931	1.00	5.00
odol	131	3.2443	.89521	.07822	3.0895	3.3990	1.00	5.00
tea	131	3.3206	.88810	.07759	3.1671	3.4741	1.00	5.00
Total	655	3.3023	.92050	.03597	3.2317	3.3729	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

Penerimaan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.679	4	650	.607

### ANOVA

Penerimaan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2.040	4	.510	.600	.663
	Linear Term Contrast	.440	1	.440	.518	.472
	Deviation	1.600	3	.533	.628	.597
Within Groups		552.107	650	.849		
Total		554.147	654			

## SIKAP SPESIFIK TERHADAP STORE BRAND (KEPUASAN)

### Descriptives

Kepuasan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.3511	.97605	.08528	3.1824	3.5199	1.00	5.00
mie	131	3.3817	.93198	.08143	3.2206	3.5428	1.00	5.00
keju	131	3.3435	1.01353	.08855	3.1683	3.5187	1.00	5.00
odol	131	3.3359	.89107	.07785	3.1819	3.4899	2.00	5.00
tea	131	3.3664	.96242	.08409	3.2001	3.5328	1.00	5.00
Total	655	3.3557	.95312	.03724	3.2826	3.4289	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.592	4	650	.668

### ANOVA

Kepuasan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	.177	4	.044	.048	.996
	Linear Term Contrast	.003	1	.003	.003	.954
	Deviation	.174	3	.058	.063	.979
Within Groups		593.939	650	.914		
Total		594.116	654			

**PENTINGNYA DIMENSI SIKAP (KUALITAS)**

**Descriptives**

Kualitas2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.7405	.96546	.08435	3.5736	3.9073	1.00	5.00
mie	131	3.5954	1.01359	.08856	3.4202	3.7706	1.00	5.00
keju	131	3.5115	1.11883	.09775	3.3181	3.7048	1.00	5.00
odol	131	3.4962	1.04052	.09091	3.3163	3.6760	1.00	5.00
tea	131	3.4733	1.11167	.09713	3.2811	3.6654	1.00	5.00
Total	655	3.5634	1.05297	.04114	3.4826	3.6441	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Kualitas2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.031	4	650	.089

**ANOVA**

Kualitas2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	6.250	4	1.563	1.413	.228
	Linear Term Contrast	5.259	1	5.259	4.755	.030
	Deviation	.992	3	.331	.299	.826
Within Groups		718.870	650	1.106		
Total		725.121	654			

**PENTINGNYA DIMENSI SIKAP (NILAI UANG)**

**Descriptives**

NilaiUang2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.9160	.86858	.07589	3.7659	4.0662	1.00	5.00
mie	131	3.7252	1.00041	.08741	3.5523	3.8981	2.00	5.00
keju	131	3.7023	1.05753	.09240	3.5195	3.8851	1.00	5.00
odol	131	3.6412	1.03826	.09071	3.4618	3.8207	1.00	5.00
tea	131	3.5496	1.15834	.10120	3.3494	3.7498	1.00	5.00
Total	655	3.7069	1.03288	.04036	3.6276	3.7861	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

NilaiUang2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.587	4	650	.000

**ANOVA**

NilaiUang2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	9.582	4	2.395	2.263	.061
	Linear Term Contrast	8.740	1	8.740	8.255	.004
	Deviation	.842	3	.281	.265	.851
Within Groups		688.137	650	1.059		
Total		697.719	654			

**PENTINGNYA DIMENSI SIKAP (KANDUNGAN)**

**Descriptives**

Kandungan2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	4.0000	1.00766	.08804	3.8258	4.1742	1.00	5.00
mie	131	3.8931	1.04699	.09148	3.7122	4.0741	1.00	5.00
keju	131	3.8244	1.11273	.09722	3.6321	4.0168	1.00	5.00
odol	131	3.8015	1.07717	.09411	3.6153	3.9877	1.00	5.00
tea	131	3.7863	1.13685	.09933	3.5898	3.9828	1.00	5.00
Total	655	3.8611	1.07683	.04208	3.7784	3.9437	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Kandungan2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.266	4	650	.061

**ANOVA**

Kandungan2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	4.037	4	1.009	.870	.482
	Linear Term Contrast	3.530	1	3.530	3.042	.082
	Deviation	.507	3	.169	.146	.933
Within Groups		754.321	650	1.160		
Total		758.357	654			

**PENTINGNYA DIMENSI SIKAP (PENERIMAAN)**

**Descriptives**

Penerimaan2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.4733	.85330	.07455	3.3258	3.6208	1.00	5.00
mie	131	3.3969	.84743	.07404	3.2505	3.5434	1.00	5.00
keju	131	3.3817	.94020	.08215	3.2192	3.5442	1.00	5.00
odol	131	3.2901	.86370	.07546	3.1408	3.4394	1.00	5.00
tea	131	3.2366	.95942	.08383	3.0708	3.4025	1.00	5.00
Total	655	3.3557	.89521	.03498	3.2870	3.4244	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Penerimaan2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.793	4	650	.530

**ANOVA**

Penerimaan2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	4.544	4	1.136	1.421	.225
	Linear Term Contrast	4.409	1	4.409	5.516	.019
	Deviation	.134	3	.045	.056	.983
Within Groups		519.573	650	.799		
Total		524.116	654			

**PENTINGNYA DIMENSI SIKAP (KEPUASAN)**

**Descriptives**

Kepuasan2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.9084	.93192	.08142	3.7473	4.0695	2.00	5.00
mie	131	3.7481	1.02540	.08959	3.5708	3.9253	1.00	5.00
keju	131	3.7557	1.03843	.09073	3.5762	3.9352	1.00	5.00
odol	131	3.7176	1.02488	.08954	3.5404	3.8947	1.00	5.00
tea	131	3.7634	.97533	.08521	3.5948	3.9319	1.00	5.00
Total	655	3.7786	.99916	.03904	3.7020	3.8553	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.070	4	650	.371

**ANOVA**

Kepuasan2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	2.916	4	.729	.729	.572
Linear Term	1.347	1	1.347	1.347	.246
Contrast	1.569	3	.523	.523	.666
Deviation					
Within Groups	649.985	650	1.000		
Total	652.901	654			

**IMPULSIF**

**Descriptives**

IMPULSIF

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	2.8855	1.34531	.11754	2.6530	3.1180	1.00	5.00
mie	131	3.1221	1.14370	.09993	2.9244	3.3198	1.00	5.00
keju	131	2.9084	1.24931	.10915	2.6925	3.1243	1.00	5.00
odol	131	3.2214	1.05459	.09214	3.0391	3.4037	1.00	5.00
tea	131	3.5725	1.10266	.09634	3.3819	3.7631	1.00	5.00
Total	655	3.1420	1.20638	.04714	3.0494	3.2345	1.00	5.00

**Test of Homogeneity of Variances**

IMPULSIF

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.616	4	650	.000

**ANOVA**

IMPULSIF

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.925	4	10.231	7.301	.000
Within Groups	910.870	650	1.401		
Total	951.795	654			



## KETERLIBATAN

### Descriptives

Involvement

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
susu	131	3.2595	1.31610	.11499	3.0321	3.4870	1.00	5.00
mie	131	3.4198	1.06666	.09319	3.2355	3.6042	1.00	5.00
keju	131	3.5267	1.13902	.09952	3.3298	3.7236	1.00	5.00
odol	131	3.5496	1.02442	.08950	3.3725	3.7267	1.00	5.00
tea	131	3.4962	.97959	.08559	3.3269	3.6655	1.00	5.00
Total	655	3.4504	1.11299	.04349	3.3650	3.5358	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

Involvement

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.376	4	650	.000

### ANOVA

Involvement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.221	4	1.805	1.462	.212
Within Groups	802.916	650	1.235		
Total	810.137	654			