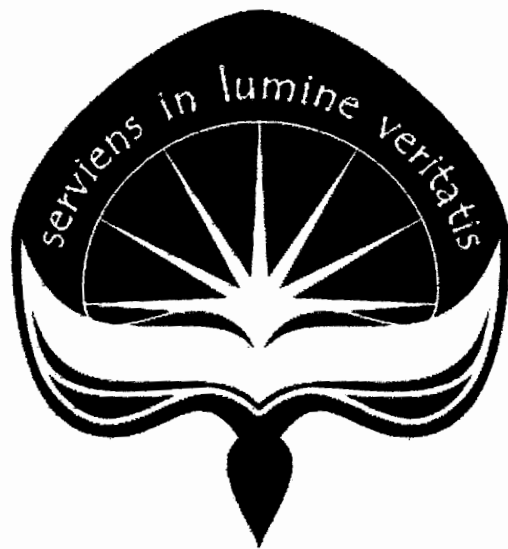


PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK  
STORE BRAND DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
SURVEI DI CARREFOUR YOGYAKARTA



Disusun oleh :

**SONY**

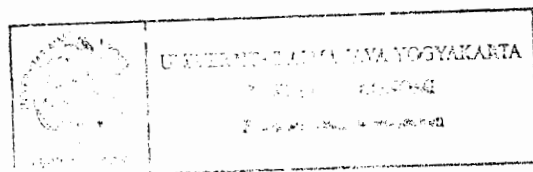
**NPM : 03 03 14296**

Fakultas Ekonomi

Universitas Atmajaya

Yogyakarta

2006



**SKRIPSI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK STORE BRAND**  
**DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**SURVEI DI CARREFOUR YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Nama : SONY

NPM : 03 03 14296


Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji Pada Tanggal 11 November 2006  
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

  
(Drs. P. Didit Krisnadewara, MM)

Anggota Panitia Penguji

  
(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA)

  
( Drs. Ign. Sukirno, MS )

Yogyakarta, 11 November 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Drs. R. Maryatmo, MA)

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK STOREBRAND  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
SURVEI DI CARREFOUR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Manajemen  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Disusun oleh :**


**Nama : SONY**

**No. Mahasiswa : 14296 / EM**

**NPM : 03 03 14296**

**Telah disetujui dan diterima baik oleh:**

**Pembimbing utama:**

  
**(P. Didi Krisnadewara, Drs, MM)**

**tanggal 12 Oktober 2006**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**2006**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK STOREBRAND  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
SURVEI DI CARREFOUR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh :

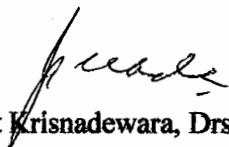
Nama : SONY

No. Mahasiswa : 14296 / EM

NPM : 03 03 14296

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Pembimbing utama:

  
(P. Didit Krisnadewara, Drs, MM)

tanggal 12 Oktober 2006

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

2006

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi yang jauh dari sempurna ini kupersembahkan dengan redah hati kepada:

- Semua teman-teman yang mencintai dan menyayangi aku
- Kedua orang tuaku
- Adik dan kakakku
- Serta yang terbaik tuhan yesus yang selalu menyertaiku.

Terimakasih atas cinta, dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

**Jangan mencari kebahagiaan yang bukan milik sendiri,**

**Carilah kebahagiaan**

**Dalam pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik**

**Kegagalan bukanlah akhir dari segalanya,**

**Melainkan awal dari kesuksesan**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam menulis skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak P. Didit Kresnadewara , Drs, MM. selaku dosen pembimbing pertama yang memberikan petunjuk selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu W. Mahestu Noviandra K. Se. MSCIB. selaku dosen pembimbing skripsi informal yang juga telah ikut membantu menyusun penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, bekerjasama dan membantu memberikan pelayanan selama penulisan kuliah.
4. Teman yang tak terlupakan Mey-mey (Yenni) yang sudah membuatku semakin dewasa dan secara tidak langsung telah membimbing dan membantu penulisan skripsi ini.

5. Teman-teman dekatku, antara lain : Frendi, Yanuar, Iwan, Daniel, Yuan, Pasca, Rosa, Miral, Eva, Yunita, lulux, lenna, Hezky, Bima, Denni, Melius, SK (Candra), Banga, Yadi, Krinyol, Milla, Putri, Intan, Ivana cute, Riza, Steven, Edwin, Devi (asisten), Yoga, Desil cute, Dita, Evi (duta), dan Ronald.
6. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Maka kritik dan saran dapat membantu perbaikan skripsi ini akan selalu diterima dengan senang hati.

Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta , Oktober 2006

Penulis



(SONY)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya:

Nama : **SONY**

No. Mhs : **03 03 14296 /EM**

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK STORE BRAND CARREFOUR DI YOGYAKARTA”** adalah hasil karya sendiri,

Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepas semua keputusan dan gelar yang diberikan kepada saya atas karya tulis ini, dan membatalkan kelulusan saya.

Yogyakarta, oktober 2006



(SONY)



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| Halaman Judul.....                        | i         |
| Halaman Pengesahan.....                   | ii        |
| Halaman Persembahan.....                  | v         |
| Kata Pengantar .....                      | vi        |
| Daftar Isi .....                          | viii      |
| Daftar Table .....                        | xi        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>             | <b>1</b>  |
| I.1 Latar Belakang .....                  | 1         |
| I.2 Perumusan Masalah.....                | 6         |
| I.3 Batasan Penelitian .....              | 7         |
| I.4 Tujuan Penelitian.....                | 8         |
| I.5 Manfaat Penelitian.....               | 8         |
| I.6 Metodologi Penelitian.....            | 9         |
| I.7 Pengujian Instrumen .....             | 12        |
| I.8 Metode Analisis Data .....            | 14        |
| I.9 Sistematika Penulisan .....           | 22        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>        | <b>23</b> |
| II.1 Pengertian Pemasaran.....            | 23        |
| II.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ..... | 24        |
| II.3 Merek (Brand).....                   | 25        |
| II.4 Brand Equity .....                   | 28        |

|  |           |
|--|-----------|
| II.5 Store Image .....   | 30        |
| II.6 Atribut Produk .....  | 31        |
| II.7 Persepsi.....   | 33        |
| II.8 Loyalitas Merek .....   | 35        |
| II.9 Promosi.....  | 37        |
| II.10 Store Brand .....  | 39        |
| <b>BAB III ANALISIS DATA .....</b>                                     | <b>40</b> |
| III.1 Analisis Hasil Uji Validitas dan Probabilitas .....              | 41        |
| III.2 Karakteristik Responden .....                                    | 44        |
| III.3 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen ..... | 46        |
| III.4 Uji One Sample T_Test.....                                       | 58        |
| III.5 Analisis Regresi Berganda .....                                  | 60        |
| III.6 Analisis Correlation Pearson .....                               | 70        |
| <b>BAB IV Kesimpulan dan Saran .....</b>                               | <b>73</b> |
| IV.1 Kesimpulan dan Hasil Analisis .....                               | 73        |
| IV.2 Saran .....   | 77        |
| <b>Referensi</b>   |           |
| <b>Lampiran</b>  |           |

## Daftar Tabel

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Uji Validitas pada Persepsi Konsumen.....                     | 41      |
| Tabel 3.2 Uji Validitas pada Brand Name.....                            | 41      |
| Tabel 3.3 Uji Validitas pada Price.....                                 | 42      |
| Tabel 3.4 Uji Validitas pada Kemasan.....                               | 42      |
| Tabel 3.5 Uji Validitas pada Promosi.....                               | 42      |
| Tabel 3.6 Uji Validitas pada Loyalitas Konsumen.....                    | 42      |
| Tabel 3.7 Uji Reliabilitas.....   | 43      |
| Tabel 3.8 Prosentase Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....     | 44      |
| Tabel 3.9 Prosentase Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia.....              | 45      |
| Tabel 3.10 Prosentase Jumlah Konsumen Berdasarkan Status pekerjaan..... | 45      |
| Tabel 3.11 Daftar Skor rata-rata Jawaban Variabel Brand Name.....       | 47      |
| Tabel 3.12 Daftar Skor rata-rata Jawaban Variabel Price.....            | 49      |
| Tabel 3.13 Daftar Skor rata-rata Jawaban Variabel Promosi.....          | 51      |
| Tabel 3.14 Daftar Skor rata-rata Jawaban Variabel Kemasan.....          | 53      |
| Tabel 3.15 Daftar Skor rata-rata Jawaban Variabel Loyalitas.....        | 56      |

# **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK STORE BRAND CARREFOUR DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

**SONY**

NPM : 03 03 14296

Pembimbing utama

P.Didit Krisnadewara, Drs, MM.

## **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Persepsi konsumen terhadap produk merek Carrefour, (2) Pengaruh Brand name, price, promosi, dan kemasan terhadap loyalitas konsumen, (3) Hubungan antara brand name, price, promosi, dan kemasan terhadap loyalitas konsumen.

Dari penelitian ini digunakan beberapa metode, diantaranya: Prosentase, Arithmetic mean, One sample T\_test, Regresi berganda, Korelasi Pearson. Dimana responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari analisis ini, diantaranya: Pertama, persepsi konsumen terhadap produk merek Carrefour adalah baik dimana produk merek Carrefour memiliki kualitas yang baik, kemasan menarik, harga yang relative lebih murah, dan promosi yang menarik.

Kedua, dari keempat factor independent di atas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah factor harga. Kebijakan harga yang ditetapkan manajer berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

Terakhir yakni dari keempat variable independent memiliki hubungan positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan pengaruhnya cukup kuat.

Kata kunci ; persepsi, loyalitas, brand name, price, promosi, kemasan, kebijakan harga,