

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN  
SIKAP TERHADAP PRODUK MEREK TOKO PADA NIAT  
BELI ULANG PRODUK CARREFOUR**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Jeffri Fernando Turnip**

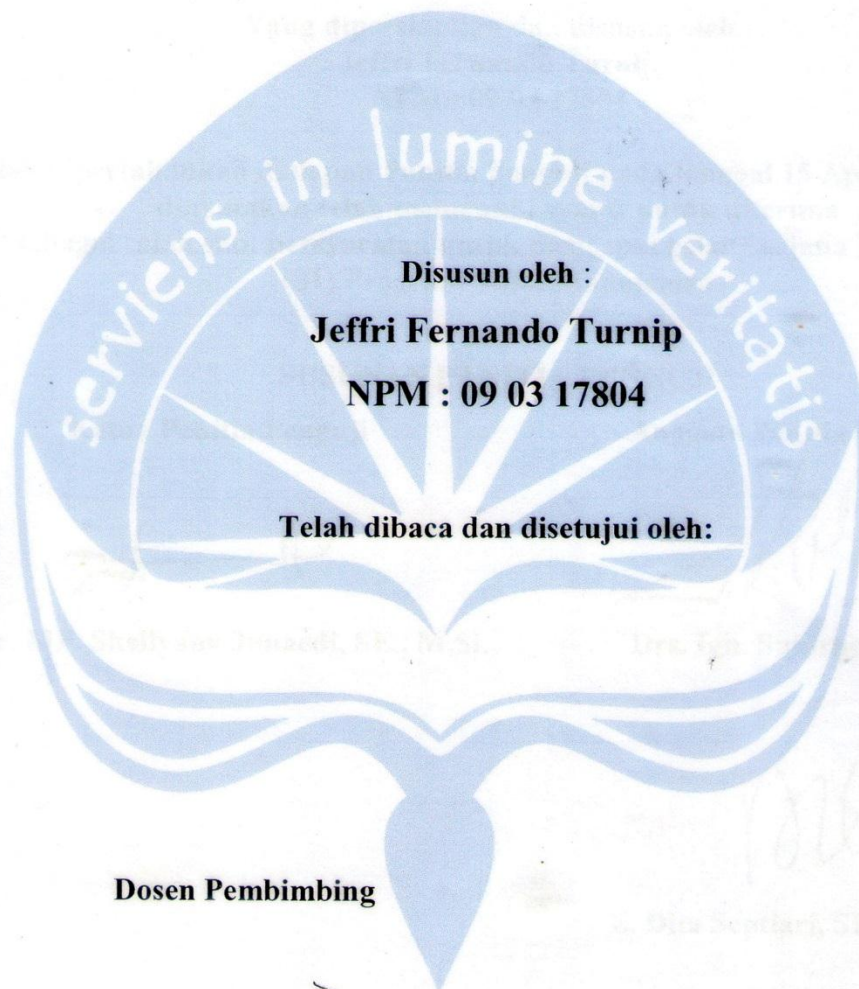
**NPM : 09 03 17804**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2015**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN  
SIKAP TERHADAP PRODUK MEREK TOKO PADA NIAT  
BELI ULANG PRODUK CARREFOUR**



**Disusun oleh :**

**Jeffri Fernando Turnip**

**NPM : 09 03 17804**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**Tanggal, 14 Maret 2015**

## SKRIPSI

# PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN SIKAP TERHADAP PRODUK MEREK TOKO PADA NIAT BELI ULANG PRODUK CARREFOUR

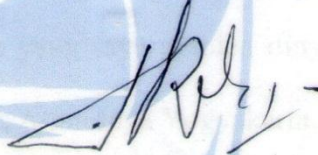
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Jeffri Fernando Turnip  
NPM : 09 03 17804

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 April 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

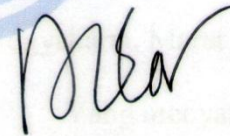
Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



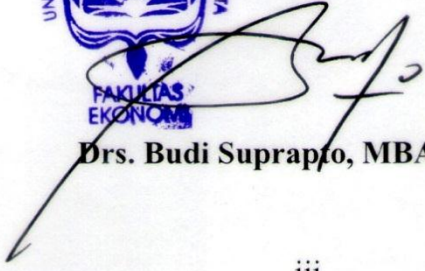
Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Drs. Ign. Sukirno, MS.



E. Dita Septiari, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 15 April 2015  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN SIKAP TERHADAP PRODUK MEREK TOKO PADA NIAT BELI ULANG PRODUK CARREFOUR**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/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, Maret 2015

Yang menyatakan



Jeffri Fernando Turnip

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Nilai, dan Sikap Terhadap Produk Merek Toko pada Niat Beli Ulang produk Carrefour”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

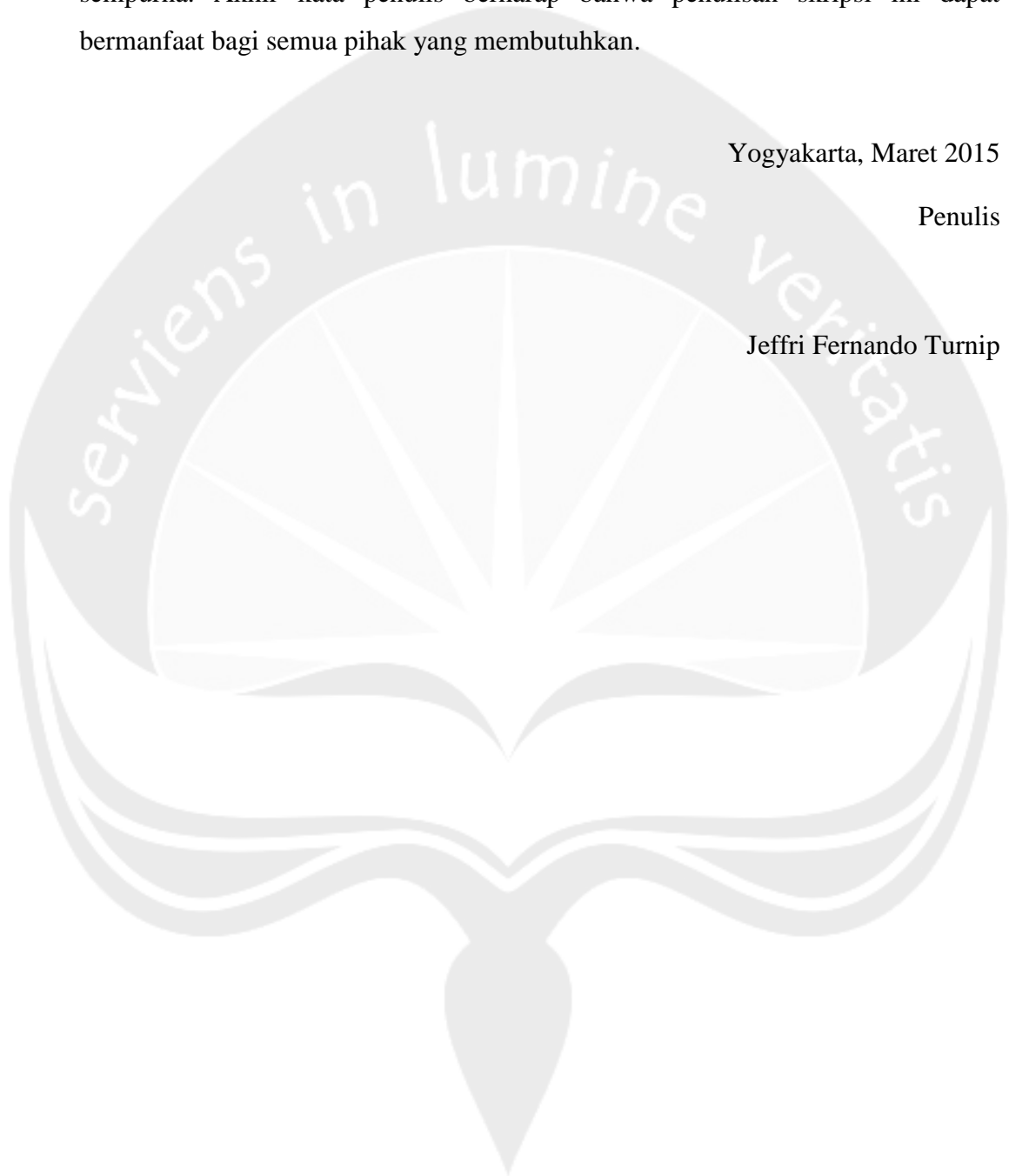
1. Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan berkat yang diberikan kepada penulis sampai saat ini.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, dan mengarahkan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa, serta seluruh staf yang telah memberikan bantuan dan pelayanan selama penulis menuntut ilmu.
4. Papa dan Mama yang telah menjadi ayah dan ibu terbaik di dunia yang tidak pernah lelah dan bosan dalam memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dorongan selama ini.
5. Saudara-saudaraku tersayang, terimakasih untuk semangat, dorongan, serta sharing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan di Yogyakarta, terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan bantuannya selama ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2015

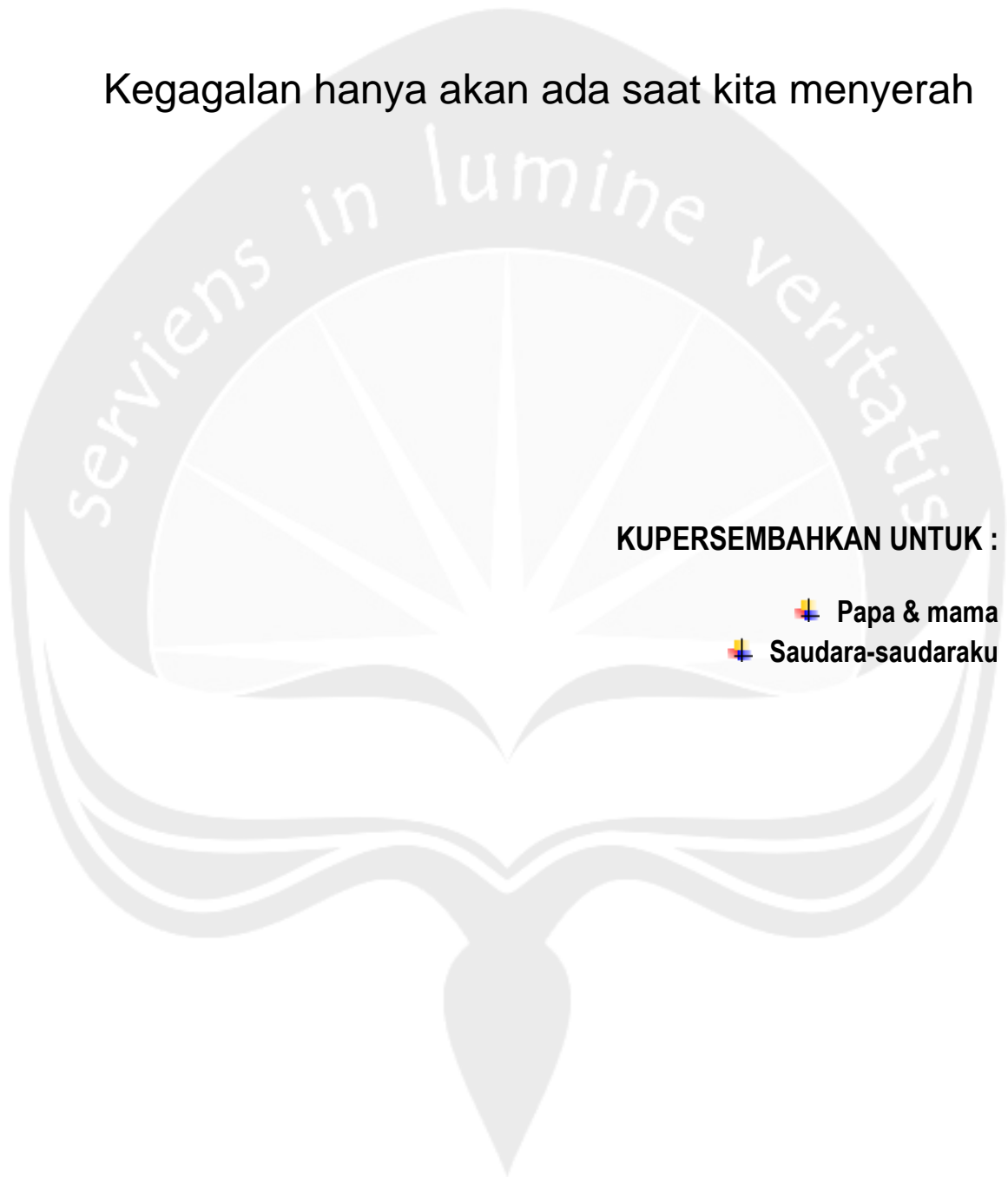
Penulis

Jeffri Fernando Turnip



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kegagalan hanya akan ada saat kita menyerah



**KUPERSEMBAHKAN UNTUK :**

✚ Papa & mama  
✚ Saudara-saudaraku

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Intisari .....	xiii
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1. Merek .....	8
2.2. <i>Private Label</i> .....	12
2.3. Kesadaran Merek.....	14
2.4. Sikap .....	16
2.5. Persepsi Nilai .....	19
2.6. Niat Beli Ulang.....	22
2.7. Penelitian Terdahulu .....	24



2.8. Kerangka Penelitian .....	25
2.9. Pengembangan Hipotesis .....	26
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>31</b>
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
3.5. Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV Analisis Data dan Pembahasan .....</b>	<b>42</b>
4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	42
4.2. Pengaruh Sikap, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai (Kualitas, Emosional, Harga, Sosial) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour .....	42
4.3. Perbedaan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	42
4.4. Perbedaan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour Ditinjau dari Perbedaan Pendapatan .....	51
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>53</b>
5.1. Kesimpulan .....	53
5.2. Implikasi Manajerial .....	54
5.3. Saran.....	56
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	57
Daftar Pustaka .....	59

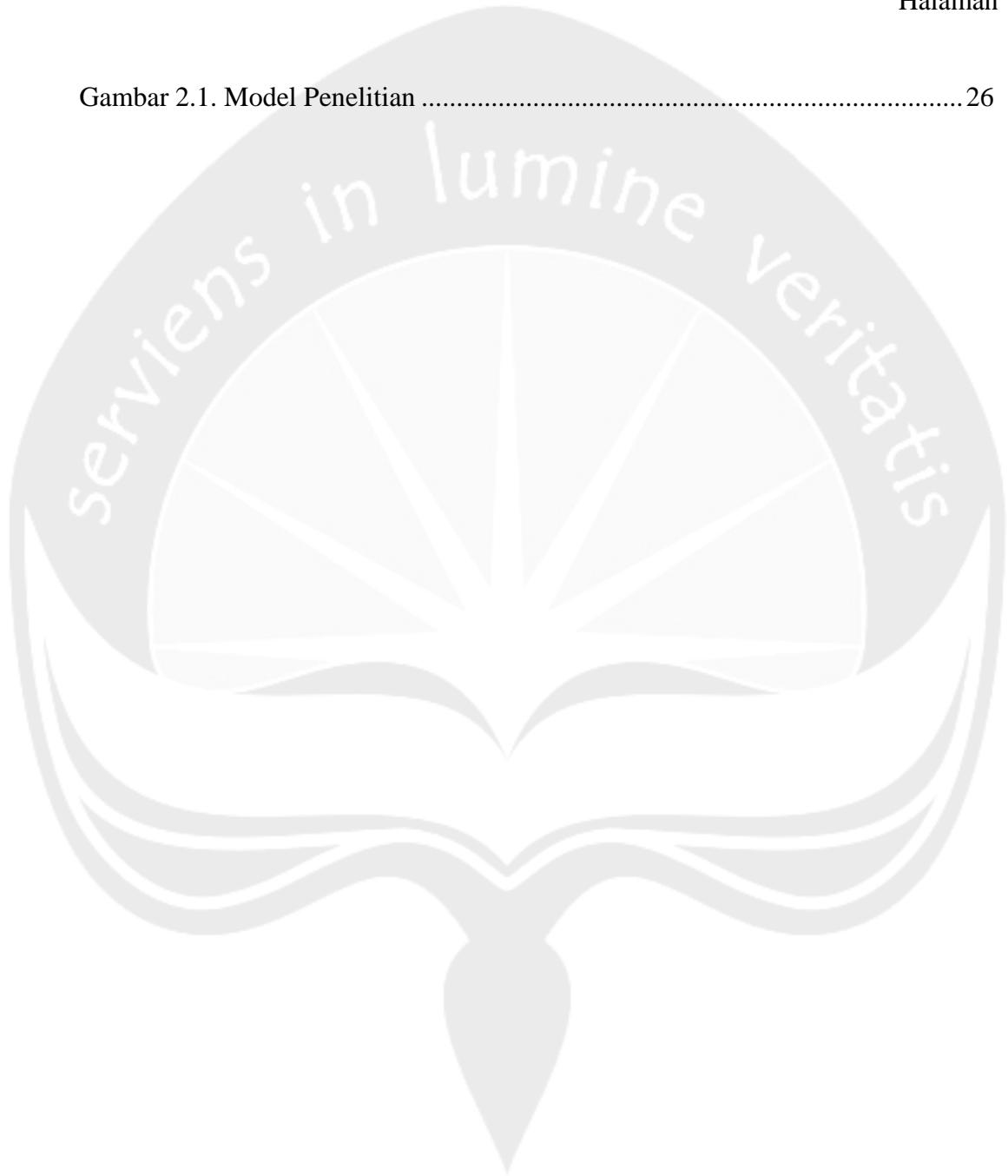
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli .....	44
Tabel 4.5. Uji Signifikansi Pengaruh Sikap, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai (Kualitas, Emosional, Harga, Sosial) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour.....	46
Tabel 4.6. Uji Signifikansi Perbedaan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.10. Uji Signifikansi Perbedaan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Private Label</i> Carrefour Ditinjau dari Perbedaan Pendapatan .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Penelitian ..... 26



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	VII	Analisis <i>Oneway Anova</i>
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R 5%

# **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN SIKAP TERHADAP PRODUK MEREK TOKO PADA NIAT BELI ULANG PRODUK CARREFOUR**

**Disusun oleh :  
Jeffri Fernando Turnip  
NPM : 09 03 17804**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

## **Intisari**

Niat atau minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek dan sikap dan persepsi nilai.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour dan menganalisis perbedaan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk *private label* Carrefour. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, kualitas, harga dan nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour, kesadaran merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour dan emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour. Terdapat perbedaan tingkat niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan.

**Kata kunci : Niat beli, Sikap pada Produk, Kesadaran Merek**