

TESIS

**PENGARUH FAKTOR INTRINSIK DAN EKSTRINSIK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN
BERMEREK TOKO DI YOGYAKARTA**



THOMAS BAGUS BUDI PRAKOSO

145002271/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : THOMAS BAGUS BUDI PRAKOSO
Nomor Mahasiswa : 145002271/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap
Niat Beli Produk Makanan Bermerek Toko Di
Yogyakarta

Dosen Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

25/1/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : THOMAS BAGUS BUDI PRAKOSO
Nomor Mahasiswa : 145002271/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap
Niat Beli Produk Makanan Bermerek Toko Di
Yogyakarta

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Ketua

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

25 Januari 2016

Sekretaris

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

25 Januari 2016

Anggota

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

25 Januari 2016

Ketua Program Studi



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Thomas Bagus Budi Prakoso

Nomor Mahasiswa : 145002271/PS/MM

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul : **“Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Niat Beli Produk Makanan Bermerek Toko di Yogyakarta”** merupakan karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Semua informasi yang berasal dari penulis lain telah saya akui dengan mencantumkanannya di daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terdapat ketidaksesuaian dengan pernyataan diatas maka penulis bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Thomas Bagus Budi Prakoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 2 dari Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis sadar tidak bisa menyelesaikan tesis ini sendiri. Banyak pihak telah membantu dan memberi dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB.,Ph.D. sebagai pembimbing, yang memberikan bantuan dan bimbingan serta nasihat dalam pembuatan tesis ini.
2. Untuk Mama, Papa, Ria, Myta yang menjadi my great FAMILY (Father And Mother I Love You).
3. Untuk semua responden di Yogyakarta yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk melakukan penelitian.
4. Teman bimbingan saya Christina Sudyasjayanti yang sudah menjadi rekan diskusi dan bertukar pendapat selama penulisan tesis ini.
5. Untuk semua civitas UAJY yang telah membantu penulis selama belajar di Magister Manajemen UAJY.
6. Untuk banyak pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini tidaklah sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima saran yang dapat lebih menyempurnakan tesis ini.

Pada akhirnya, penulis berharap tesis ini dapat berguna tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga bagi banyak pihak, terutama mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
Abstract	xiii

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB 2 :TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Private Label	6
2.1.2. Persepsi Konsumen.....	7
2.1.3. Niat Beli.....	8
2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Terhadap Produk Makanan Merek Toko	10
2.2.1. Faktor Intrinsik Dari Produk.....	11

2.2.2. Faktor Ekstrinsik Dari Produk	15
2.2.3. Sikap Konsumen Terhadap Produk Makanan Merek Toko...	20
2.3. Penelitian Terdahulu	24
2.4. Kerangka Konseptual	26
2.5. Hipotesis	27

BAB 3 : METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Sampel Penelitian.....	29
3.3. Sumber Data.....	30
3.4. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Definisi Operasional	32
3.6. Uji Instrumen	33
3.7. Metode Analisis Data.....	33

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden Penelitian.....	37
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Toko.....	40
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Makanan	41
4.2. Analisis Faktor	42
4.2.1. Analisis Faktor Variabel Faktor Intrinsik	42
4.2.2. Analisis Faktor Variabel Faktor Ekstrinsik	44
4.2.3. Analisis Faktor Variabel Sikap Konsumen.....	46
4.3. Uji Validitas	48
4.4. Uji Reliabilitas	50
4.5. Kerangka Konseptual.....	52
4.6. Uji Koefisien Determinasi.....	53

4.7. Uji Regresi	53
4.7.1. Pengaruh Faktor Intrinsik Terhadap Niat Beli Produk Makanan Merek Toko.....	54
4.7.2. Pengaruh Faktor Ekstrinsik Terhadap Niat Beli Produk Makanan Merek Toko.....	59
4.7.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Merek Toko.....	63

BAB 5 : KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Manajerial	68
5.3. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	70

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	----

LAMPIRAN	74
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional	32
Tabel 4.1. Distribusi Kuesioner	38
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	40
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Nama Toko	41
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Produk Makanan Yang Dibeli.....	41
Tabel 4.7. Hasil Rotasi Faktor Variabel Intrinsik....	44
Tabel 4.8. Hasil Rotasi Faktor Variabel Ekstrinsik.....	46
Tabel 4.9. Hasil Rotasi Variabel Sikap Konsumen.....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Variabel Intrinsik Terhadap Niat Beli.....	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Variabel Ekstrinsik Terhadap Niat Beli	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli.....	64
Tabel 4.16. Perbandingan Faktor Dalam Penelitian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Kerangka Konseptual Setelah Analisis Faktor.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Analisis Faktor.....	81
Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	85
Lampiran 4 Uji Regresi.....	98

INTISARI

Munculnya merek toko seakan menjadi solusi ditengah keadaan ekonomi di Indonesia yang sedang fluktuatif. Produk makanan merek toko ini dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap merek nasional karena harga produknya yang lebih murah. Penelitian ini adalah pengujian empiris dari teori persepsi dan sikap konsumen pada niat beli makanan merek toko di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel faktor intrinsik, variabel faktor ekstrinsik dan sikap konsumen pada niat beli. Dalam penelitian kali ini dilakukan analisis faktor untuk mengetahui apakah pengelompokan faktor-faktor didalamnya masih dapat digunakan ketika digunakan pada sampel yang berbeda. Hasil dari regresi berganda antara variabel intrinsik, ekstrinsik dan sikap terhadap niat beli menunjukkan ada beberapa faktor yang signifikan mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di Yogyakarta antara lain faktor persepsi nilai, kualitas *private label*, persepsi harga, citra toko, kemasan, harga *private label*, familiar dan persepsi situasi ekonomi.

Kata Kunci: produk makanan merek toko, niat beli, faktor intrinsik, variabel ekstrinsik, sikap konsumen.

ABSTRACT

The emergence of private label as a solution in the middle of the economic conditions in Indonesia that are volatile. This food products of private label can be used as a substitute for national brand products because the price of their products cheaper. This study is an empirical test of the theory of perceptions and attitudes of consumers on food purchase intention of private label in Yogyakarta. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of variable intrinsic factors, extrinsic factors and variables on the consumer attitudes and purchase intention. In this study conducted a factor analysis to determine whether the grouping of the factors inside still can be used when applied in the different samples. Results of multiple regression between variables intrinsic, extrinsic and attitudes towards purchasing intentions suggests there are several factors that significantly influence the purchase intention. Factors that significantly influence consumers' purchasing intentions in Yogyakarta among other factors perceived value, quality private label, the perception of price, store image, packaging, private label price, the familiar and the perception of the economic situation.

Keywords: food product of private label, purchase intention, intrinsic factors, extrinsic factors, consumer attitudes.