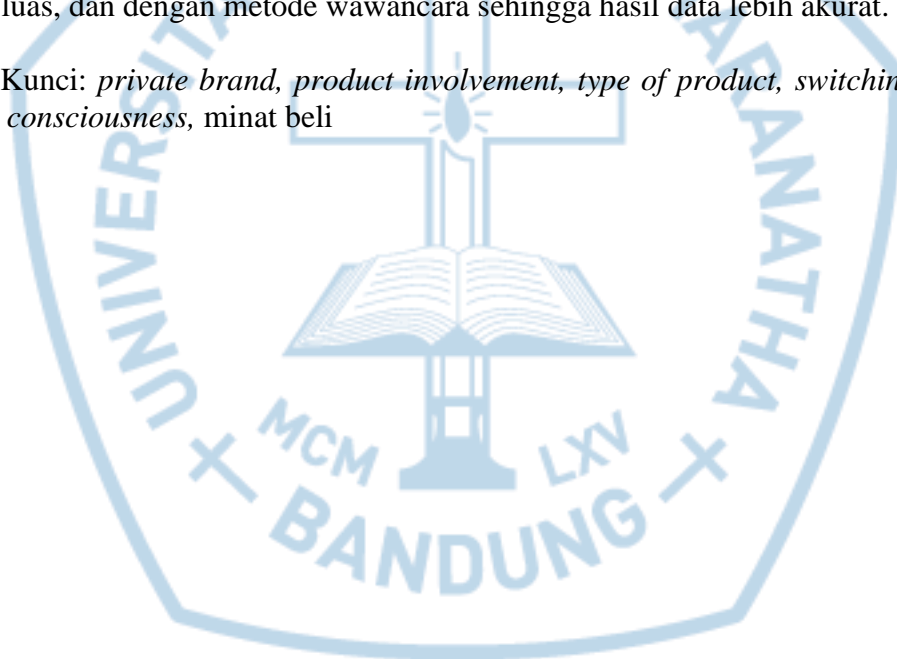


ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk (*product involvement, type of product, switching cost*) terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret, dan pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret yang dimoderasi *value consciousness*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian adalah Air Mineral Indomaret, dan subyek penelitian adalah calon konsumen produk *private brand* Indomaret. Jumlah anggota sampel 147 responden yang dipilih dengan metode *random sampling* dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hanya *product involvement* yang mendorong konsumen berminat untuk membeli produk *private brand* Indomaret, sedangkan *value consciousness* tidak mempunyai peran dalam hubungan antara karakteristik produk dengan minat beli produk *private brand* Indomaret. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah variabel bebas, cakupan geografis yang lebih luas, dan dengan metode wawancara sehingga hasil data lebih akurat.

Kata Kunci: *private brand, product involvement, type of product, switching cost, value consciousness*, minat beli



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of product characteristics (product involvement, type of product, switching cost) on the purchase intention of Indomaret private brand products, and the influence of product characteristics on the purchase intention of Indomaret private brand products that are moderated by value consciousness. This research was conducted using quantitative approach with descriptive method. Research object is Indomaret Mineral Water, and research subject is potential consumer of Indomaret private brand product. The number of sample members are 147 respondents selected by random sampling method and hypothesis testing is done by using Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that only product involvement encourages consumers to buy Indomaret private brand products, while the value consciousness has no role in the relationship between product characteristics and the buying interest of Indomaret private brand products. Subsequent research is suggested to add the number of independent variables, wider geographical coverage, and by interview method so that the results of the data more accurate.

Keywords: private brand, product involvement, type of product, switching cost, value consciousness, buying interest



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	12
2.1 <i>Enterpreunership</i> dan Bisnis Retail.....	12
2.1.1 Konsep <i>Enterpreunership</i>	13
2.1.2 Bisnis <i>Retail</i> dan <i>Retail Mix</i>	14
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.1 Persepsi.....	20
2.2.2 Sikap.....	21
2.3 Karakteristik Produk yang Dipersepsikan Konsumen.....	23
2.3.1 <i>Product Involvement</i>	24
2.3.2 <i>Type of Product</i>	26
2.3.3 <i>Switching Cost</i>	27
2.4 Minat Beli.....	28

2.4.1	Pengertian Minat Beli.....	28
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	30
2.4.3	Indikator Minat Beli.....	30
2.5	<i>Value Consciousness</i>	31
2.6	<i>Private Brand</i>	33
2.6.1	Keuntungan <i>Private Brand</i>	34
2.6.2	Kerugian <i>Private Brand</i>	36
2.6.3	Strategi <i>Private Brand</i> untuk Menarik Minat Beli Konsumen.....	37
2.7	Hubungan antara Karakteristik Produk dan <i>Store Image</i> , dengan Minat Beli Produk <i>Private Label</i>	39
2.8	Penelitian Sebelumnya.....	42
BAB III	RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL PENELITIAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	43
3.1	Rerangka Pemikiran.....	43
3.2	Model Penelitian.....	45
3.3	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB IV	METODE PENELITIAN.....	51
4.1	Objek Penelitian.....	51
4.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
4.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
4.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
4.3	Metode Penelitian.....	53
4.3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	53
4.3.2	Sumber Data.....	54
4.3.3	Proses Penelitian.....	55
4.4	Operasionalisasi Variabel.....	57
4.5	Teknik Analisis Data.....	61
4.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	62

4.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5.3	Uji Hipotesis.....	66
4.5.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.5.3.2	Analisis Uji Interaksi Variabel <i>Moderating</i>	67
4.5.3.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
5.1	Profil Responden.....	72
5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	75
5.2.1	Uji Validitas.....	75
5.2.2	Uji Realibilitas.....	77
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	79
5.3.1	Uji Normalitas.....	79
5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	80
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
5.4	Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Minat Beli.....	82
5.4.1	Pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap Minat Beli	84
5.4.2	Pengaruh <i>Type of Product</i> terhadap Minat Beli.....	85
5.4.3	Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli.....	86
5.5	Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Consciousness</i>	87
5.5.1	Pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Consciousness</i>	89
5.5.2	Pengaruh <i>Type of Product</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Consciousness</i>	90
5.5.3	Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Consciousness</i>	91
5.6	Pembahasan Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Minat Beli.....	93
5.6.1.	Pembahasan Pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap	93

	Minat Beli.....	
5.6.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Type of Product</i> terhadap Minat Beli.....	95
5.6.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli.....	96
5.7.	Pembahasan Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value consciousness</i>	97
5.7.1	Pembahasan Pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Conciousness</i>	97
5.7.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Type of Product</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Conciousness</i>	98
5.7.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli yang dimoderasi <i>Value Conciousness</i>	99
5.8	Implikasi Manajerial.....	100
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1.	Kesimpulan.....	102
6.2	Saran.....	104
	DAFTAR PUSTAKA.....	106
	LAMPIRAN I.....	111
	LAMPIRAN II.....	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Peningkatan Penjualan Pasar Modern di Indonesia..... 2
Gambar 2.1	Model <i>Stimulus-Response</i> dari Perilaku Konsumen..... 18
Gambar 2.2	Faktor Internal Individu Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 20
Gambar 2.3	Tipologi Persepsi Konsumen terhadap <i>Switching Cost</i> 28
Gambar 3.1	Rerangka Pemikiran..... 44
Gambar 3.2	Model Penelitian Rujukan 45
Gambar 3.3	Model Penelitian Umum..... 46
Gambar 3.4	Model Penelitian Spesifik..... 47
Gambar 4.1	Proses/Alur Penelitian..... 55
Gambar 5.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 81
Gambar 5.2	Model Empirik Penelitian Pengaruh <i>Product Involvement</i> , <i>Type of Product</i> , <i>Swiching Cost</i> terhadap Minat Beli produk <i>Private Brand</i> Indomaret..... 87
Gambar 5.3	Model empirik penelitian pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap Minat Beli produk <i>Private Brand</i> Indomaret yang dimoderasi oleh <i>Value Consciousness</i> 93

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Produk <i>Private Label</i> Indomaret yang paling dikenal/diketahui oleh masyarakat berdasarkan hasil prasurvey.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 4.2	Penilaian Skala Likert.....	61
Tabel 5.1	Profil Responden.....	72
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 5.3	Hasil Koefisien Reliabilitas.....	78
Tabel 5.4	Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 5.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 5.6	Tabel Model Summary.....	82
Tabel 5.7	Hasil Uji F (simultan) Pengaruh <i>Product Involvement</i> , <i>Type of Product</i> , dan <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli.....	83
Tabel 5.8	Hasil Uji T (parsial) Pengaruh <i>Product Involvement</i> , <i>Type of Product</i> , dan <i>Switching Cost</i> terhadap Minat Beli.....	83
Tabel 5.9	Hasil Pengaruh VC, PI, Interaksi PI dan VC, terhadap MB.....	88
Tabel 5.10	<i>Model Summary</i>	89
Tabel 5.11	Hasil Pengaruh VC, TP, Interaksi TP dan VC, terhadap MB.....	91
Tabel 5.12	<i>Model Summary</i>	92
Tabel 5.13	Hasil Pengaruh VC, SC, Interaksi SC dan VC, terhadap MB.....	93
Tabel 5.14	<i>Model Summary</i>	94