

ABSTRACT

Indomaret a store owned and managed by a private company incorporated under the notarial deed that is being developed at this time. Minimarket concept is a concept which was created by retail trade Indomaret to satisfy the consumers in meeting their daily needs. The current competition, the company is required to increase the brand awareness of the product to the consumer, must be different from competitors products. In addition to the development of private brand products (Private Label) is growing rapidly in the minimarket. Based phenomena, the authors conducted research that aims to determine how much influence brand awareness and brand personal products Indomaret on purchasing decisions in Maranatha Christian University Bandung. Processing data using SPSS software version 20.0 and hypothesis testing using multiple regression analysis. Results for the 150 respondents indicated that brand awareness and brand personal products Indomaret on purchasing decisions by 36.5% and the remaining 63.5% is influenced by other factors. The results showed that the variables of Brand Awareness and Private Label has an influence on the purchase decision at Maranatha Christian University Student.

Keywords : Brand Awareness, Private Label, Purchasing Decision

ABSTRAK

Indomaret merupakan toko yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaris yang sedang berkembang saat ini. Konsep minimarket merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Indomaret yang dirancang untuk memuaskan para konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari. Dalam persaingan seperti masa sekarang ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kesadaran merek produk kepada para konsumen, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Selain itu perkembangan produk merek pribadi (*Private Label*) dalam minimarket sangat berkembang pesat. Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan merek produk pribadi Indomaret terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.0 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian pada 150 responden menunjukkan bahwa kesadaran merek dan merek produk pribadi Indomaret terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% di pengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *Brand Awareness* dan *Private Label* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha

Kata kunci: Kesadaran Merek, merek produk pribadi, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	 10
2.1 Kajian Pustaka	10

2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Merek	15
2.1.5. Costumer Based Brand Equity	17
2.1.6 Pengertian Ritel	19
2.1.6.1 Klasifikasi Ritel.....	21
2.1.7 Pengertian Kesadaran Merek.....	22
2.1.8 Pengertian Private Label	25
2.1.8.1 Kelebihan dan Kekurangan Private Label.....	26
2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.9.1 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	28
2.1.9.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Pengembangan Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39

3.8 Analisis Data	41
3.8.1 Uji Instrumen.....	41
3.8.1.1 Uji Validitas	41
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.8.2 Uji Asumsi klasik	42
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.2.2 Uji Heterokedastisitas	43
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.1 Job Description.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	53
4.2.5 Pernah / Tidak Membeli Produk Indomaret.....	53
4.3 Hasil Penelitian.....	54
4.3.1. Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (X1).....	54
4.3.1.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 1	54
4.3.1.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 2	55
4.3.1.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 3	56
4.3.1.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 4	57

4.3.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Private Label</i> (X_2).....	58
4.3.2.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 1	58
4.3.2.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 2	59
4.3.2.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 3	60
4.3.2.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 4	61
4.3.2.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 5	62
4.3.2.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 6	62
4.3.3. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.3.3.1 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 1.....	64
4.3.3.2 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 2.....	65
4.3.3.3 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 3.....	65
4.3.3.4 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 4.....	66
4.4.1 Uji Instrumen.....	67
4.4.1 Uji Validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	72
4.5.1 Uji Normalitas	72
4.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	73
4.6 Analisis Regresi Berganda	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	79
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.2.3 Penelitian Yang Akan Datang	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran	13
Gambar 2: Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	14
Gambar 3 Rantai DistribusiGambar	20
Gambar 4 Klasifikasi Ritel.....	21
Gambar 5 Piramida Brand awareness	23
Gambar 6: Model 5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 7 Model Riset.....	32
Gambar 8 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 9 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Omset dan Prosentase Perbandingan Omset Ritel Nasional, Ritel Modern dan Pasar Modern di Indonesia Tahun 2004-2008.....	3
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah gerai Pasar Modern di Indonesia Berdasarkan Jenisnya, Tahun 2004-2008.....	4
Tabel 1.3 Produk Private Label di Indonesia.....	6
Tabel 1.4 Omset Peritel Minimarket di Indonesia, Tahun 2008.....	7
Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Private Label.....	26
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
Tabel 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	53
Tabel 4.2.5 Pernah / Tidak Membeli Produk Indomaret.....	53
Tabel 4.3.1.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 1.....	55
Tabel 4.3.1.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 2.....	56
Tabel 4.3.1.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 3.....	57
Tabel 4.3.1.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> 4.....	57
Tabel 4.3.2.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 1.....	58
Tabel 4.3.2.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 2.....	59
Tabel 4.3.2.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 3.....	60
Tabel 4.3.2.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 4.....	61
Tabel 4.3.2.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 5.....	62
Tabel 4.3.2.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Private Label</i> 6.....	63

Tabel 4.3.3.1 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 1.....	64
Tabel 4.3.3.2 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 2.....	65
Tabel 4.3.3.3 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 3.....	66
Tabel 4.3.3.4 Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 4	66
Tabel 4.4.1.1 Uji Validitas Awal	68
Tabel 4.4.1.2 Uji Validitas Akhir.....	69
Tabel 4.4.2.1 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.5.1 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.5.2 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.6.1 Uji Pengaruh	74
Tabel 4.6.2 Uji Model.....	75
Tabel 4.6.3 Uji Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Kuesioner	83
Lampiran B Data <i>Frequencies</i>	92
Lampiran C Uji Validitas.....	98
Lampiran D Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....	114
Lampiran F Regresi.....	115
Lampiran G Daftar Wawancara & Daftar Produk Private label Indomaret.....	116