

ABSTRACT

Indonesian retail business has been growing as well as increasing in the number of retailers that exist. The presence of these retailers emerge private label products in Indonesia. Private label is one of retailer's strategy to be competitive in the market. The presence of national brand still be a constraint for private label quality. Because Indonesian people still think that national brands have a good value for money is greater than private label products. This study aims to analyze whether there is any effect of the presence of national brands to private label. The variables were used include national brand - conscioness, national brand - and private label congruence - quality. Samples were taken by using purposive sampling procedure number of samples is ninety. Regression model were used in this study as a model of data analysis. The results showed national brand - conscioness and national brand - congruence no effect on the private label - quality. The variables that have the most dominant effect is a national brand - congruence.

Keywords: Private label - quality, National brand - conscioness, National brand - congruence.

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia, kehadiran para peritel ini memunculkan produk *private label* di Indonesia. *Private label* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh peritel untuk dapat bersaing. Akan tetapi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran *national brand*. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa *national brand* mempunyai *good value for money* yang lebih besar daripada produk *private label*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kehadiran *national brand* terhadap *private label*. Adapun variabel yang digunakan meliputi *national brand - conscioness*, *national brand - congruence* dan *private label - quality*. Sampel di ambil dengan menggunakan prosedur *purposive sampling* sebanyak sembilan puluh sampel. Model regresi digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *national brand - conscioness* dan *national brand - congruence* tidak ada pengaruh terhadap *private label - quality*. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *national brand - congruence*.

Kata-kata kunci: *Private label - quality*, *National brand - conscioness*, *National brand - congruence*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.4 Konsep Pemasaran	7
2.1.5 Sistem Pemasaran.....	9
2.1.6 Strategi Pemasaran	11
2.1.7 <i>Segmentation</i>	12
2.1.8 <i>Targeting</i>	14

2.1.9	<i>Positioning</i>	16
2.1.10	Perilaku Konsumen	18
2.1.11	Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.1.12	<i>Evolusi</i> Faktor Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.1.13	Pengertian Merek	24
2.1.14	Kebijakan Pemberian Merek.....	26
2.1.15	Keputusan Mengenai Merek	28
2.1.16	Keputusan Pemberian Merek Atau Tidak (<i>Branding Decision</i>).....	28
2.1.17	Keputusan Pengajuan Usulan Merek (<i>Brand Sponsor Decision</i>)	29
2.1.18	Keputusan Nama Merek (<i>Brand Name Decision</i>)	30
2.1.19	Keputusan Strategi Merek (<i>Brand Strategy Decision</i>).....	32
2.1.20	Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek	35
2.1.21	Konsep-Konsep Merek.....	35
2.1.22	Jenis-Jenis Merek.....	38
2.1.23	<i>Private Label</i>	38
2.1.24	Faktor yang Mempengaruhi <i>Private Label Brands</i> (PLBs).....	41
2.1.25	Dimensi <i>Private Label Brands</i> (PLBs)	42
2.1.26	Macam Dan Jenis <i>Private Label Brands</i> (PLBs)	45
2.1.27	Persepsi Kualitas	46
2.1.28	Dimensi Kualitas Produk.....	46
2.1.29	<i>Private Label Quality</i>	47
2.1.30	Dimensi <i>National Brand</i> Dan <i>Private Label Brand - Quality</i>	48
2.2	Rerangka Pemikiran.....	49
2.3	Rerangka Teori.....	50
2.4	Pengembangan Hipotesis	51
2.4.1	Data Peneliti	51
2.4.2	Model Penelitian	51
2.4.3	Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Objek Penelitian.....	52
3.2	Metode Penelitian.....	53

3.3	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4	Populasi dan Sampel	56
3.4.1	Metode Pengambilan Sampel.....	57
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1	Skala Pengukuran.....	60
3.5.2	Uji Data	62
3.6	Metode Analisis Data.....	65
3.6.1	Regresi Sederhana.....	66
3.6.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Profil Responden.....	68
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan.....	69
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengunjungan Per-bulan	70
4.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>National Brand - Consciousness</i>	71
4.2.1	Pernyataan Responden Mengenai Lebih Condong Untuk Berbelanja Di <i>Hypermarket</i> Yang Menyediakan Merek-merek Nasional	71
4.2.2	Pernyataan Responden Mengenai Lebih Memilih Berbelanja Di GIANT Karena GIANT Tidak Hanya Menyediakan Produk <i>Private Label</i> , Tapi Juga Merek-merek Nasional Terpercaya	72
4.2.3	Pernyataan Responden Mengenai Lebih Memilih Untuk Berbelanja Di GIANT Karena Menyediakan Merek-merek Nasional Yang Terpercaya	73
4.2.4	Pernyataan Responden Mengenai Kebanyakan Produk Yang Di Beli Di GIANT Adalah Produk Merek Nasional.....	74
4.2.5	Pernyataan Responden Mengenai Sebagian Besar Hipermarket Yang Di Kunjungi Menyediakan Merek Nasional Terkemuka	75
4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>National Brand - Congruence</i>	76
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai Pemilik Merek Nasional Tidak Ingin Menjual Merek Nasionalnya Bersebelahan Dengan Produk <i>Private Label</i> Dengan Kualitas Yang Buruk	76

4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai Produk <i>Private Label</i> Yang Dijual Di GIANT Mempunyai Kualitas Yang Tidak Kalah Dengan Merek Nasional Yang Tersedia Di Gerai	77
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Produk <i>Private Label</i> Dengan Kualitas Yang Rendah Akan Menjatuhkan Citra Merek Nasional	78
4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai GIANT Tidak Akan Menampilkan Produk <i>Private Label</i> Seajar Dengan Merek Nasional Kecuali Jika Kualitasnya Setara.....	79
4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai GIANT Memastikan Bahwa Produk <i>Private Label</i> Mereka Mempunyai Kualitas Yang Setara Atau Lebih Baik Dari Pada Merek Nasional Yang Tersedia Di Gerai	80
4.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Private label Brand- Quality</i>	81
4.4.1	Pernyataan Responden Mengenai Kebanyakan Produk <i>Private Label</i> Yang Di Beli Di GIANT Sangat Bermanfaat	81
4.4.2	Pernyataan Responden Mengenai Kebanyakan Produk <i>Private Label</i> Yang Di Beli Di GIANT Tidak Mudah Rusak	82
4.4.3	Pernyataan Responden Mengenai GIANT Peduli Dengan Kuliatas Dari Produk <i>Private Label</i> nya.....	83
4.5	Uji Validitas Kuesioner	84
4.5.1	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal	84
4.5.2	Rotated Component Matrix Awal	85
4.5.3	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir.....	86
4.5.4	Rotated Component Matrix Akhir	87
4.6	Uji Reliabilitas Kuesioner	87
4.6.1	Uji Reliabilitas Pada Variabel NB - CONS	88
4.6.2	Uji Reliabilitas Pada Variabel NBPLB - CONG	89
4.6.3	Uji Reliabilitas Pada Variabel PLB - <i>Quality</i>	89
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
RIWAYAT HIDUP PENULIS		103

DAFTAR TABEL

Tabel I Data Peneliti.....	51
Tabel II Definisi Operasional Variabel X	55
Tabel III Definisi Operasional Variabel Y	56
Tabel IV Jenis kelamin.....	68
Tabel V Usia	69
Tabel VI Tingkat Pengeluaran Per-bulan.....	70
Tabel VII Jumlah Kunjungan Responden Per-bulan	71
Tabel VIII NB - CONS 1	72
Tabel IX NB - CONS 2	73
Tabel X NB - CONS 3	74
Tabel XI NB - CONS 4.....	74
Tabel XII NB - CONS 5.....	75
Tabel XIII NBPLB - CONG 1	76
Tabel XIV NBPLB - CONG 2.....	77
Tabel XV NBPLB - CONG 3	78
Tabel XVI NBPLB - CONG 4.....	79
Tabel XVII NBPLB - CONG 5.....	80
Tabel XVIII PLB - Q 1	81
Tabel XIX PLB - Q 2.....	82
Tabel XX PLB - Q 3	83
Tabel XXI KMO and Bartlett's Test Awal.....	84
Tabel XXII Rotated Component Matrix(a) Awal	85

Tabel XXIII KMO and Bartlett's Test Akhir	86
Tabel XXIV Rotated Component Matrix(a) Akhir	87
Tabel XXV Uji Reliabilitas NB - CONS	88
Tabel XXVI Uji Reliabilitas NBPLB - CONG.....	89
Tabel XXVII Uji Reliabilitas PLB - Quality	89
Tabel XXVIII Model Summary	90
Tabel XXIX ANOVA(b).....	91
Tabel XXX Coefficients(a)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Consumer Feeling Towards National Brand And Private Label Brand - Quality</i> (Vahie & Paswan, 2006)	48
Gambar 2	Rerangka Pemikiran “ <i>Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Private Label Brand - Quality.</i> ”	49
Gambar 3	Rerangka Teori “ <i>Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Private Label Brand - Quality.</i> ”	50
Gambar 4	Model Penelitian	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data Kuesioner
LAMPIRAN 3	Olahan Data SPSS