

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel Indonesia yang terus meningkat, mengakibatkan para peritel harus berupaya dalam menjaga *store image* dalam keadaan baik di mata konsumen. Salah satu upaya peritel dalam menjaga citranya agar tetap baik adalah dengan menjaga kualitas produk-produk yang dijual dalam gerainya. Indomaret merupakan salah satu *retailer* modern, dimana selain menjual produk-produk dengan merek yang berkualitas, Indomaret juga menjual produk *private label* dalam gerainya. Perkembangan *private label* sendiri awalnya hanya sebagai alternatif yang lebih murah dalam membeli produk. Tetapi dewasa ini para peritel berusaha untuk mengembangkan dari sisi *private label quality* agar dapat memiliki *image* positif dimata konsumen.

Private label sendiri adalah merek atau produk yang terdapat pada peritel tertentu dan *private label* hanya dijual pada toko dan jaringan milik peritel. Sedangkan *store image* merupakan suatu pengalaman yang ada dibenak konsusmen ketika mengunjungi suatu toko dan *store image* mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan kunjungan terhadap toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *private label quality* terhadap *store image* Indomaret.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari 100 orang responden. Responden diteliti merupakan responden yang sudah pernah mempergunakan produk *private label* Indomaret dan yang sudah pernah mengunjungi Indomaret di daerah jalan Prof. Drg. Surya Sumanti, Bandung. Metode pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan prosedur *pruposive sampling*, dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Model regresi dan korelasi linear digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *private label quality* berpengaruh secara positif terhadap *store image* Indomaret dan besar pengaruh yang diperoleh adalah 12,2%. Besar pengaruh tersebut akan berbanding lurus dengan kepedulian Indomaret terhadap kualitas produk *private label*-nya.

Pentingnya kepedulian terhadap *private label* sendiri tidak bisa di lihat dari segi kualitas saja. Indomaret harus mengupayakan suatu dorongan agar produk *private label* dapat lebih diminati dibandingkan dengan produk merek lain. Upaya promosi penjualan seperti potongan harga, diskon, ataupun bonus pembelian dapat merupakan suatu aspek penting lainnya didalam pemicu ketertarikan terhadap produk *private label*.

Kata-kata kunci: *retailer*, *store image*, *private label*, *private label quality*, *pruposive sampling*, *likert*, regresi dan korelasi linear.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 <i>Brand</i>	6
2.1.2 <i>Private Label</i>	6
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Private Label</i>	
<i>Brands (PLBs)</i>	9
2.1.4 Dimensi <i>Private Label Brands (PLBs)</i>	10
2.1.5 Macam dan Jenis <i>Private Label Brands (PLBs)</i>	13
2.1.6 <i>Percieved Quality</i>	14

2.1.7	Dimensi Kualitas Produk	14
2.1.8	<i>Private Label Quality</i>	15
2.1.9	Citra Toko (Store Image)	16
2.1.10	Dimensi <i>Store Image</i>	16
2.1.11	Unsur-unsur Citra Toko	19
2.2	Rerangka Pemikiran	21
2.3	Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1	Data Peneliti	22
2.3.2	Model Penelitian	22
2.3.3	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
3.1	Objek Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Devinisi Operasional Variabel	24
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Metode Pengambilan Sampel	26
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1	Skala Pengukuran	28
3.5.2	Uji Pendahuluan	29
3.5.2.1	Uji Normalitas	29
3.5.2.2	Uji Validitas	30
3.5.2.3	Uji Reliabilitas	31
3.6	Metode Analisis Data	32

3.6.1	Regresi Sederhana	33
3.6.2	Korelasi Sederhana	34
3.6.3	Kriteria Pengujian Hipotesis	34
3.6.4	Koefisien Determinasi	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Profil Responden	36
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	37
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengunjungan	38
4.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>Private Label Quality</i> (PLQ)	39
4.2.1	Pernyataan Responden Mengenai PLQ1	39
4.2.2	Pernyataan Responden Mengenai PLQ 2	40
4.2.3	Pernyataan Responden Mengenai PLQ 3	41
4.3	Pernyataan Responden Mengenai Store Image (SI)	41
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai SI 1	41
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai SI 2	42
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai SI 3	43
4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai SI 4	44
4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai SI 5	44
4.3.6	Pernyataan Responden Mengenai SI 6	45

4.3.7	Pernyataan Responden Mengenai SI 7	46
4.4	Uji Normalitas Kuesioner	47
4.5	Uji Validitas Kuesioner	47
4.5.1	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal	48
4.5.2	<i>Rotated Component Matrix</i> Awal	49
4.5.3	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir	49
4.5.4	<i>Rotated Component Matrix</i> Akhir	50
4.6	Uji Reliabilitas Kuesioner	51
4.6.1	Uji Reliabilitas pada Variabel X Awal	52
4.6.2	Uji Reliabilitas pada Variabel X Akhir	53
4.6.3	Uji Reliabilitas pada Variabel Y	54
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	62

DAFTAR TABEL

Tabel I	Data peneliti.....	22
Tabel II	Devinisi operasional variabel X.....	24
Tabel III	Devinisi operasional variabel Y.....	25
Tabel IV	Jenis kelamin.....	36
Tabel V	Usia.....	37
Tabel VI	Jumlah pengeluaran responden per-bulan.....	38
Tabel VII	Jumlah kunjungan responden per-bulan.....	39
Tabel VIII	Pernyataan pada produk <i>private label</i> Indomaret yang tidak mudah rusak.....	39
Tabel IX	Pernyataan pada produk <i>private label</i> Indomaret yang tahan lama.....	40
Tabel X	Pernyataan mengenai kepedulian Indomaret pada produk <i>private label</i>	41
Tabel XI	Pernyataan mengenai Indomaret menjual produk yang berkualitas.....	42
Tabel XII	Pernyataan mengenai responden yang menyukai produk Indomaret.....	42
Tabel XIII	Pernyataan mengenai responden dapat mengetahui jumlah produk yang dibeli.....	43
Tabel XIV	Pernyataan mengenai kemenarikan tampilan toko Indomaret.....	44

Tabel XV	Pernyataan mengenai kebersihan toko Indomaret.....	45
Tabel XVI	Pernyataan mengenai Indomaret merupakan toko yang modern.....	45
Tabel XVII	Pernyataan mengenai penampilan pegawai yang baik dan rapih.....	46
Tabel XVIII	<i>Decriptive statistic</i>	47
Tabel XIX	KMO and Bartlett's Test.....	48
Tabel XX	<i>Rotated component matrix(a)</i>	49
Tabel XXI	KMO and Bartlett's Test.....	50
Tabel XXII	<i>Rotated component matrix(a)</i>	50
Tabel XXIII	Uji reliabilitas dimensi variabel X.....	52
Tabel XXIV	Uji reliabilitas dimensi variabel X.....	53
Tabel XXV	Uji reliabilitas dimensi variabel Y.....	54
Tabel XXVI	<i>Model Summary</i>	55
Tabel XXVII	ANOVA(b).....	55
Tabel XXVIII	Coefficients(a).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Consumer feeling towards department store and private label brand (Vahie & Paswan, 2006)</i>	17
Gambar 2	Rerangka pemikiran pengaruh <i>private label quality</i> terhadap <i>store smage</i>	21
Gambar 3	Model penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data kuesioner
LAMPIRAN 3	Olahan data SPSS
LAMPIRAN 4	Jurnal acuan