

## ABSTRAK

Persaingan bisnis *Factory Outlet* yang semakin ketat, menyebabkan harus dibuat suatu differensiasi yang bisa membedakan *Factory Outlet* tersebut dari pesaingnya. Banyak factor yang menyebabkan suatu *Factory Outlet* bisa terkenal, salah satunya adalah *Store Image*. *Store Image* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan konsumen ke *Factory Outlet* tersebut. Untuk dapat bersaing dengan pesaingnya maka beberapa *Factory Outlet* membuat produk *Private Label Brand*. *Private Label Brand* yang dibuat suatu toko biasanya mempengaruhi *Store Image* dari toko yang bersangkutan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel *Store Image* dan variabel *Private Label Brand*, terdapat pengaruh atau tidaknya kedua variabel tersebut. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Model Regresi Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan kalau *Store Image* Rumah Mode berdasarkan harga negatif terhadap *Private Label Brand* berdasarkan hasil penelitian dengan analisis Regresi. Jadi pengaruh citra toko berdasarkan kualitas negatif terhadap *Private Label Brand*. Begitu juga dengan pengaruh citra toko berdasarkan harga negative terhadap *Private Label Brand*. Jadi kedua variabel tersebut dapat berjalan masing-masing, dengan kata lain variabel *Store Image* dapat berdiri sendiri begitu juga dengan variabel *Private Label Brand*.

Kata-kata kunci : Store Image berdasarkan Harga dan Kualitas, Private Label Brand.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Merek .....	7
2.1.2 Private Label Brand .....	7
2.2 Store Image .....	11
2.2.1 Asosiasi Merek .....	13
2.2.2 Product Differentiation.....	17

2.3 Hubungan Antar Konsep.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Model Penelitian .....	21
2.6 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.6 Objek Penelitian .....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	32
4.1.1 Usia.....	32
4.1.2 Jenis kelamin .....	34
4.1.3 Berapa sering ke factory outlet dalam satu bulan.....	34
4.1.4 Pengeluaran .....	36
4.1.5 Pekerjaan.....	37
4.2 Tanggapan Responden atas Pengaruh Store Image Rumah Mode berdasarkan Harga dan Kualitas terhadap Private Label Brand.....	38
4.2.1 Private Label Brand.....	38
4.2.2 Store Image.....	41
4.3 Uji Normalitas .....	47
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas .....	47
4.5 Uji Hipotesis .....	52
4.6 Uji Regresi.....	53
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.7 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2 Model Penelitian.....	20

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Variabel ..... 24
Tabel II	Uji Normalitas dan Outlier ..... 28
Tabel III	Data Responden berdasarkan usia ..... 33
Tabel IV	Data Responden berdasarkan Jenis Kelami..... 34
Tabel V	Data Responden berdasarkan Berapa Sering ke Factory Outlet dalam satu bulan ..... 35
Tabel VI	Data Responden berdasarkan Pengeluaran..... 36
Tabel VII	Data Responden berdasarkan Pekerjaannya ..... 37
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Sering kali merek minimalis yang sering saya beli di Rumah Mode cacat ..... 38
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap sebagian besar merek minimalis yang saya beli lebih cepat rusak..... 39
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Factory Outlet yang sering saya kunjungi tidak peduli dengan kualitas “merek toko” yang dikeluarkannya ..... 40
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Factory outlet yang sering saya kunjungi hanya menjual produk berkualitas tinggi ..... 41
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Saya suka merek “minimalis” dari toko yang saya sering kunjungi ..... 42
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Pakaian yang saya beli di factory outlet yang sering saya kunjungi kualitasnya baik..... 43
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap harga dari factory outlet yang paling sering saya kunjungi adalah wajar ..... 44
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Saya mendapatkan value di factory outlet yang paling sering saya kunjungi..... 45

Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Saya bisa membayar dengan harga murah di factory outlet daripada di tempat lain.....	46
Tabel XVII	Descriptive Statistic.....	47
Tabel XVIII	Analisa Validitas Awal.....	48
Tabel XIX	Tabel Hasil Uji Validitas Awal .....	48
Tabel XX	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir.....	49
Tabel XXI	Pengujian Realibilitas X.....	50
Tabel XXII	Pengujian Realibilitas Y .....	51
Tabel XXIII	Analisis Regresi Pengaruh Store Image Rumah Mode berdasarkan harga dan kualitas terhadap Private Label Brand.....	53
Tabel XXIII	Model Summary .....	54
Tabel XXIV	Anova .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran B Data Responden Penelitian .....	63
Lampiran C Data Variabel Penelitian .....	65
Lampiran D Data Uji Normalitas .....	69
Lampiran E Data Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	70
Lampiran F Data Uji Regresi .....	83