

ABSTRACT

PT. Carrefour is the largest retailer and largest for the category of current hypermarkets in Indonesia. PT. Carrefour has many competitors, the number of competitors into one strategy hypermarket retailer is trying to package their products with packaging and selling its own brand (private label). And is also accompanied by economic conditions in Indonesia today. Based on the background as well as phenomena that exist, the authors conducted research which aims to determine how much influence the attitude toward private label consumer interest in purchasing the Leaning Carrefour Kiara Bandung. The results in 97 respondents indicated that private labels have a positive influence on consumer buying interest in Lean Carrefour Kiara Bandung. Private label and the factors influencing consumer buying interest by 66%, the remaining 34.4% are influenced by other factors.

Keywords: PT. Carrefour, the private label attitude, buying interest.

ABSTRAK

PT. Carrefour adalah peritel terbesar dan terbanyak untuk kategori hipermarket saat ini di Indonesia. PT. Carrefour memiliki banyak pesaing, banyaknya pesaing itu menjadi satu strategi peritel *Hypermarket* adalah dengan mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Dan juga disertai oleh kondisi ekonomi masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *private label attitude* terhadap minat beli pada konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung. Hasil penelitian pada 97 responden menunjukkan bahwa *private label* berpengaruh positif pada minat beli pada konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung. Dan faktor *private label* memengaruhi minat beli konsumen sebesar 66%, sisanya 34,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: PT. Carrefour, *private label attitude*, minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRAK</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Pengertian Ritel.....	7
-----	-----------------------	---

2.2	<i>Private Label Attitude</i>	7
2.2.1	Keunggulan <i>Private Label</i>	8
2.2.2	Faktor Pendorong Pertumbuhan <i>Private Label</i>	9
2.2.3	Keuntungan-keuntungan <i>Private Label</i>	10
2.2.4	<i>Private Label Attitude</i>	10
2.2.5	Definisi Produk dan Merek.....	11
2.3	Minat Beli.....	11
2.3.1	Model Perilaku Pelanggan.....	11
2.3.2	Minat Beli.....	12
2.4	Perilaku Konsumen.....	14
2.4.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.5	Kerangka Pemikiran.....	17
2.6	Perumusan Hipotesis.....	18
2.8	Model Penelitian.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Lokasi dan waktu Penelitian.....	19
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.3.1	Populasi.....	19
3.3.2	Sampel.....	19

3.3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.4	Objek Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	22
3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	23
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	25
3.7.1	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	25
3.7.2	Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian.....	26
3.8	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	28
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	29
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	30
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	32
4.1.7	Karakteristik Berdasarkan Responden yang Mengetahui <i>Produk Private Label</i>	33
4.1.8	Pengujian Pengaruh <i>Private Label Attitude(PLA)</i> pada	

Minat Beli (MB).....	33
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	37
---------------------	----

5.2 Saran.....	38
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model AIDCA, AIDA, Hierarchy of Effect, dan Model Adaptasi Inovasi.....	12
Gambar 2 Bagan Kerangka Teori	18

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variable.....	23
Tabel 3.2	Uji Validitas.....	25
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Instrumen.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	29
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	32
Tabel 4.7	Karakteristik Berdasarkan Responden yang Mengetahui Produk <i>Private Label</i>	33
Tabel 4.8	Pengujian Pengaruh <i>Private Label Attitude</i> (PLA) pada Minat Beli (MB).....	33
Tabel 4.9	Uji Model Penelitian ANOVA (b).....	34
Tabel 4.10	Uji Pengaruh PLA pada MB Coefficients (a).....	35

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Identitas Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Regresi