

ABSTRAK

Studi ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan manusia akan suatu produk makanan pokok. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan menggunakan 100 responden yang mengonsumsi produk Privat Label Giant Hypermarket. Sedangkan profile responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan dan pernah atau tidak pernah mengonsumsi produk Privat Label Giant Hypermarket. Penelitian ini memberikan kita suatu gambaran bahwa konsumen kurang begitu mengetahui produk privat label, hal ini disebabkan karna kurangnya suatu pengenalan akan suatu produk privat label terhadap konsumen sehingga konsumen hanya mengetahui produk – produk di luar produk privat label tersebut. Hal yang memperburuk keadaan ini adalah kualitas produk privat label menurut konsumen sangat rendah dan brand image konsumen yang terbentuk menyatakan bahwa produk privat label hanya digunakan dan dikonsumsi oleh kalangan menengah kebawah. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah distribusi korelasi pearson sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *Brand Image* Produk, Produk Privat Label, Analisis *Brand Image* terhadap Produk Privat Label. Namun variabel yang berpengaruh sangat signifikan terhadap penggunaan produk privat label adalah Brand Image konsumen. PT. Hero supermarket Tbk, adalah sebagai pusat berbelanja yang lengkap, nyaman, dan terjangkau diadaptasi dari Malaysia. Hypermarket Giant merupakan anak perusahaan yang tergolong besar dalam jajaran supermarket.

Kata-kata kunci: *Brand Image* Produk, Produk Privat Label, Analisis *Brand Image* terhadap Produk Privat Label.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR..... vii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 6

1.3. Tujuan penelitian 6

1.4. Kegunaan Penelitian 7

1.5. Batasan Penelitian 8

1.6. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian pustaka..... 9

2.1.1. Pengertian Brand..... 9

2.2. Pengertian Retail 22

2.2.1. Karakter Retailing 23

2.2.2. Variabel Retail Image 24

2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Kaitan Antar Konsep.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	29
3.1.1 Sejarah Perusahaan	29
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1. Metode Pengambilan Sampel	37
3.4.2. Jumlah Sampel	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.6. Validitas dan realibilitas	39
3.6.1. Uji Validitas.	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	52
3.7. Metode Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan dan tujuan Perusahaan	59
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2. Tujuan Perusahaan	60
4.2. Profil responden.....	60
4.3. Pembahasan	66
4.3.1. Analisis Deskriptif	66
4.3.2. Data Penelitian	67
4.3.3. Tanggapan Responden mengenai analisis Brand Image terhadap produk Privat Label Giant Hypermarket	

- Pasteur Bandung.....	67
4.3.4. Brand Image terhadap Produk Privat Label.....	68
4.4. Perhitungan Distribusi Frekuensi Analisis Brand Image terhadap produk Privat Label Giant Hypermarket	
- Pasteur Bandung	123
4.4.1. Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	124

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	134
5.2. Saran	136
5.3. Keterbatasan penelitian	137
5.4. Saran untuk penelitian mendatang.....	138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)

DAFTAR GAMBAR

2.3. Bagan Kerangka Pemikiran

DAFTAR TABEL

1.1.	Jenis – jenis Privat Brand Giant.....	4
1.2.	Jenis – jenis Barang	5
3.1.	Operasional Variabel.....	32
3.2.	Validitas analisis brand Image Produk Beras	42
3.3.	Validitas analisis brand Image	43
3.4.	Validitas analisis brand Image Produk Gula.....	44
3.5	Validitas analisis brand Image	45
3.6.	Validitas analisis brand Image Produk Roti.....	46
3.7.	Validitas analisis brand Image	47
3.8.	Validitas analisis brand Image Produk Bihun.....	48
3.9.	Validitas analisis brand Image	49
3.10.	Validitas analisis brand Image Produk Sirup.....	50
3.11.	Validitas analisis brand Image	51
3.12.	Reliabilitas analisis brand Image Produk.....	54
4.1.	Data Jenis Kelamin Responden	61
4.2.	Data Responden Berdasarkan Status	62
4.3.	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	63
4.4.	Data Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah mengkonsumsi Produk Privat label.....	67
4.5.	Tanggapan Responden Produk Gula	68

4.6.	Tanggapan Responden	69
4.7.	Tanggapan Responden	71
4.8.	Tanggapan Responden	72
4.9.	Tanggapan Responden	73
4.10.	Tanggapan Responden	74
4.11.	Tanggapan Responden	75
4.12.	Tanggapan Responden	76
4.13.	Tanggapan Responden	78
4.14.	Tanggapan Responden Produk Beras	79
4.15.	Tanggapan Responden	80
4.16.	Tanggapan Responden	81
4.17.	Tanggapan Responden	82
4.18.	Tanggapan Responden	84
4.19.	Tanggapan Responden	85
4.20.	Tanggapan Responden	86
4.21.	Tanggapan Responden	87
4.22.	Tanggapan Responden	89
4.23.	Tanggapan Responden Produk Roti.....	90
4.24.	Tanggapan Responden	91
4.25.	Tanggapan Responden	92
4.26.	Tanggapan Responden	93

4.27.	Tanggapan Responden	94
4.28.	Tanggapan Responden	95
4.29.	Tanggapan Responden	96
4.30.	Tanggapan Responden	97
4.31.	Tanggapan Responden	98
4.32.	Tanggapan Responden	100
4.33.	Tanggapan Responden Produk Bihun	101
4.34.	Tanggapan Responden	102
4.35.	Tanggapan Responden	104
4.36.	Tanggapan Responden	105
4.37.	Tanggapan Responden	106
4.38.	Tanggapan Responden	107
4.39.	Tanggapan Responden	108
4.40.	Tanggapan Responden	110
4.41.	Tanggapan Responden	111
4.42.	Tanggapan Responden Produk Sirup	112
4.43.	Tanggapan Responden	114
4.44.	Tanggapan Responden	115
4.45.	Tanggapan Responden	116
4.46.	Tanggapan Responden	117
4.47.	Tanggapan Responden	118

4.48.	Tanggapan Responden	119
4.49.	Tanggapan Responden	121
4.50.	Tanggapan Responden	122
4.51.	Perhitungan Distribusi Frekuensi Gula	124
4.52.	Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	125
4.53.	Perhitungan Distribusi Frekuensi Beras.....	126
4.54.	Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	127
4.55.	Perhitungan Distribusi Frekuensi Roti.....	128
4.56.	Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	129
4.57.	Perhitungan Distribusi Frekuensi Bihun	130
4.58.	Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	131
4.59.	Perhitungan Distribusi Frekuensi Sirup	132
4.60.	Perhitungan Distribusi Frekuensi.....	133

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	HASIL RESPONDEN
LAMPIRAN 3	HASIL UJI PERNYATAAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	HASIL UJI ANALISIS DISTRIBUSI FREKUENSI