

ABSTRAK

PENGARUH HOUSE BRAND TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN

(Study Kasus Pada Giant Hipermarket Pasteur Bandung)

Kondisi pasar yang semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya merek-merek baru dipasar, tidak luput dari perhatian Giant. Perilaku konsumen yang demikian kritis dalam menentukan pilihan atas barang membuat Giant melahirkan produk-produk house brand. House brand dikeluarkan dengan tujuan memudahkan konsumen berbelanja dan memilih produk disamping produk merek lainnya.

Dengan perumusan produk yang tepat maka diharapkan konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap house brand yang ditawarkan oleh perusahaan. Penulis tertarik untuk meneliti salah satu indikator dari penilaian oleh konsumen yaitu preferensi konsumen terhadap Giant house brand. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan Giant house brand yang ditawarkan perusahaan dengan preferensi konsumen.

Dalam hal ini, variabel bebas adalah Giant house brand sedangkan variabel terikatnya adalah preferensi konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dimana sampel yang dipilih adalah konsumen giant dan pernah membeli produk giant house brand. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai sikap responden terhadap house brand dengan preferensi konsumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik koefisien korelasi Pearson dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Giant house brand yang ditawarkan perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen sebesar 0.775.

Kata Kunci : House Brand, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

Influence of house brand on consumer preference

(A Case Study at Giant Hypermarket Pasteur Bandung)

The market condition that has been competitive increasingly in line with the growth of new brands entering marketplaces wasn't missed from the attention of Giant. The consumer behaviors so critically in determining preferences of products prompted Giant to produce house brand products. The house brand was produced to facilitate consumers in shopping and in choosing products besides other products.

With an appropriate product formulation, it was hoped that consumers would make positive assessment on house brands the company offered. The writer was attracted to investigate one of the indicators of the assessment by consumers, that is, consumer preference on Giant house brand in order to determine the extent of relationship between Giant house brand and consumer preference.

In this case, the independent variable was Giant house brand, whereas the dependent variable was consumer preference. The data collection was conducted by questionnaire, where the selected sample was Giant's consumers who had ever bought any Giant house brand products. Total sample was 100 respondents. The questionnaire contained several questions about respondents attitude on the house brand and consumer preference. Statistical test was conducted by using Pearson correlation coefficient and determination coefficient.

The research results showed that Giant house brand the company offered has a very significant influence to the consumer preference of 0.775.

Keyword : House Brand and Consumer Preference.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
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 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kerangka Pemikiran	7
2.2 Hipotesis	11
2.3 Pengertian Pemasaran	11
2.3.1 Manajemen Pemasaran	13
2.3.2 Pengertian Konsep Inti Pemasaran.....	14
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.4.2 Unsur-unsur/Variabel Bauran Pemasaran.....	18
2.5 Ritel.....	22
2.6 Merek	26
2.6.1 House Brand	26
2.6.2 Pengertian Merek.....	27

2.6.3 Karakteristik Merek	29
2.6.2.1 Bagian Dari Merek	30
2.6.2.2 Manfaat Merek Bagi Penjual	30
2.6.4 Macam-macam Merek	31
2.6.5 Keputusan Strategi Merek	32
2.6.6 Alasan Distributor Menggunakan Merek	34
2.6.7 Nama Merek	34
2.6.8 Kriteria Merek Yang Baik	35
2.6.9 Simbol Merek	35
2.7 Ekuitas Merek	36
2.7.1 Loyalitas Merek	37
2.7.2 Kesadaran Merek	38
2.7.3 Perceived Quality	40
2.7.4 Asosiasi Merek.....	41
2.8 Produk	42
2.8.1 Pengertian Produk	42
2.8.2 Tingkatan Produk	43
2.8.3 Hierarkis Produk	45
2.8.4 Klasifikasi Produk.....	46
2.9 Brand Preferensi.....	49
2.10 Pengaruh House Brand Terhadap Preferensi Konsumen.....	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Sejarah Singkat Giant Hipermarket	52
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 Prosedur dan Pengambilan Data	55
3.5 Operasional Variabel	56
3.6 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel	57
3.7 Metode Penarikan Sampel.....	58
3.8 Metode Analisis Data.....	58

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
3.9.1 Uji Validitas	59
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	61
3.11 Uji Hipotesis	62
3.12 Koefisien Determinasi.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 karakteristik responden	65
4.1.2 Variabel House Brand.....	70
4.1.3 Variabel Preferensi Konsumen	72
4.1.4 Analisis Statistik dan Uji Hipotesis	74
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pelaksanaan House Brand di Giant Hipermarket Pasteur Bandung.....	79
4.2.2 Pernyataan Responden Mengenai House Brand.....	80
4.2.3 Pernyataan Responden Mengenai Preferensi Konsumen	87
4.2.4 Bagaimana Preferensi Konsumen terhadap House Brand.....	97
4.2.5 Pengaruh House Brand terhadap Preferensi Konsumen.....	98

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 4.1: Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4.2: Karakteristik Usia Responden.....	66
Tabel 4.3: Karakteristik Tingkat Pekerjaan dan pendidikan	67
Tabel 4.4: Pendapatan.....	68
Tabel 4.5: Frekuensi Informasi Produk Giant	69
Tabel 4.6: Statistics House Brand.....	70
Tabel 4.7: House Brand.....	70
Tabel 4.8: Statistics Preferensi Konsumen.....	72
Tabel 4.9: Preferensi konsumen.....	72
Tabel 4.10: Coefficients(a).....	75
Tabel 4.11: Annova.....	75
Tabel 4.12: Model Summary(b).....	75
Tabel 4.13: Jawaban Responden Terhadap Merek	81
Tabel 4.14: Jawaban Responden Terhadap Desain Merek.....	82
Tabel 4.15: Jawaban Responden Terhadap Label.....	84
Tabel 4.16: Jawaban responden terhadap harga.....	85
Tabel 4.17: Pertanyaan House Barnd, Merek/ Desain Merek/Label/Harga.....	87
Tabel 4.18: Jawaban Responden Terhadap Konsumen Mengolah Informasi...	88
Tabel 4.19: Jawaban Responden Terhadap Konsumen Dipengaruhi Oleh Motif/Sikap/Keyakinan.....	90
Tabel 4.20: Jawaban Responden Terhadap Konsumen Dipengaruhi Oleh Motif/Sikap/Keyakinan.....	82

Tabel 4.21: Pertanyaan Hubungan Preferensi Konsumen dalam Mengolah Informasi/Konsumen dipengaruhi oleh Motif/Sikap/Keyakinan dan Konumen Menikmati Hasil Belajar.....	94
Tabel 4.22: Hasil Uji Validitas Untuk House Brand.....	95
Tabel 4.23: Hasil Uji Validitas Untuk Preferensi Konsumen	96
Tabel 4.24: Hasil Uji Reliabilitas	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk	44
Gambar 3.1 Model Pengaruh House Brand terhadap Preferensi Konsumen.....	54
Gambar 4.1 Histogram Variabel House Brand ..	71
Gambar 4.2 Histogram Variabel Preferensi Konsumen.....	73