

ABSTRACT

These days, store retailers development in Indonesia is very fast. Store retailers are the last distribution position before goods are used by consumers. Store retailers are the place where consumers fulfill their daily needs. Since store retailers are more and more increasingly, competition between them are becoming more and more rapid. Each store retailer has to try as good as possible for their survival in the competition.

“X” store retailer is one of the most famous supermarket in Bandung which operates on retail, providing daily needs for their consumers. More and more brand exist in the market, “X” store retailer also launches product with their House Brand.

House Brand is defined as products by company which are sold through distributors and the products are sold by using brand which is chosen by distributors. House brand products have the same quality as certain products and their prices are cheaper because they don't spend on promotion expend.

These research purpose is to identify how much house brand affects consumerity in “X” store retailer. Whereas data is collected randomly by questioners. Respondents are “X” store retailer consumers (50 persons).

The research result shows that most of respondents are female (82 %), 30-40 years old (50 %). Respondents work as housewives (30 %). Respondents earn Rp. 1.000.000,- to Rp. 2.000.000,- (46 %). Respondents with married status (76 %). Respondents education rate are Senior High School and Third Diploma (70 %). Consumers visitations to “X” store retailer in one month are three times (36 %).

The correlations between house brand and consumerity are shown by $r = 0,904$ and $d = 81,72$ %. These show that “X” house brand's has strong effect to consumerity (81,72 %) and 18,28 % is affected by other factors beside house brand.

The most important result is that house brand affects consumerity.

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan retail store di Indonesia sangat pesat. Retail Store merupakan posisi terakhir dari aktivitas penyaluran barang sebelum sampai ke tangan konsumen. Di tempat ini konsumen memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan bertambahnya jumlah retail store, maka persaingan diantara mereka pun semakin ketat. Masing-masing pedagang eceran harus berusaha semaksimal mungkin agar tetap bertahan dalam persaingan.

Toserba “X” merupakan salah satu pasar swalayan terkemuka di kota Bandung yang beroperasi pada sektor eceran dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi konsumennya. Dengan semakin banyaknya merek dipasaran sekarang ini maka tidak luput dari perhatian Toserba “X” pun mengeluarkan produk dengan merek sendiri. Atau lebih dikenal dengan nama House Brand).

House Brand didefinisikan sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk dijual melalui perantara dan produk tersebut dijual dengan memakai merek yang dipilih oleh perantara. Adapun produk house brand ini mempunyai kualitas yang tidak kalah bersaing dengan produk sejenis dan harganya lebih murah karena tidak ada biaya promosi. Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh Merek (House Brand) Terhadap Minat Beli konsumen di Toserba “X”**. Dimana pengambilan data secara acak melalui penyebaran kuesioner. Responden yang diambil merupakan konsumen Toserba “X” berjumlah sebanyak 50 orang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah berjenis kelamin wanita (82%), yang berusia sekitar 30-40 tahun (50%). Responden bekerja sebagai ibu rumah tangga (30%). Dimana tingkat pendapatan responden sekitar Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- (46%). Status responden menikah (76%). Tingkat pendidikan responden SMU/Akademi (D3) (70%). Kunjungan konsumen ke Toserba “X” dalam satu bulan sebanyak 3 kali (36%).

Hubungan antara merek (house brand) dengan minat beli konsumen ditunjukkan dengan $r = 0,904$ dan $d = 81,72\%$. Hal ini menunjukkan merek (house brand) “X” mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 81,72% dan sisanya sebesar 18,28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain faktor merek.

Jadi kesimpulan yang paling penting yang dapat ditarik adalah bahwa merek (house brand) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Abstrak	vi
Abstrac	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II. TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Definisi Pemasaran.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran	

2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.3.2. Variabel Bauran Pemasaran	11
2.1.4. Merek	
2.1.4.1. Pengertian Merek	17
2.1.4.2. Enam Tingkat Pengertian Merek	18
2.1.4.3. Keputusan Pemberian Merek	20
2.1.4.4. Tujuan Pemberian Merek	24
2.1.4.5. Karakteristik Merek	25
2.1.4.6. Peranan dan Kegunaan Merek	26
2.1.5. Minat Beli	
2.1.5.1. Pengertian Minat Beli	27
2.1.5.2. Unsur-Unsur Minat Beli.....	28
2.1.5.3. Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5.4. Tahapan Proses Pembelian.....	31
2.1.5.5. Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	34
2.1.5.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	37
2.2. Hubungan merek (House Brand) dan Minat Beli	47
2.3. Kerangka Pemikiran.....	48
2.4. Hipotesis.....	52
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	53

3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	55
3.1.2. Jumlah Karyawan, Luas Toserba, dan Pelayanan di Toserba “X”	56
3.1.3. Struktur Organisasi	58
3.1.4. Uraian Tugas	60
3.1.5. Visi, Misi, Corporate Value, dan Business Value.....	66
3.1.6. Pesaing Toserba “X”	67
3.1.5. Keuntungan Berbelanja di Toserba “X”	67
3.2. Metode Penelitian	
3.2.1. Desain Penelitian.....	68
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.3. Metode Penarikan Sampel.....	70
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data	71
3.2.5. Metode Analisis Data.....	73
3.2.6. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	75
3.2.7. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	76
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Analisis Data Profil Responden	81
4.1.2. Analisis Variabel Merek (House Brand).....	88
4.1.3. Analisis Variabel Minat Beli	112
4.2. Pengujian Alat Ukur	

4.2.1. Pengujian Validitas	127
4.2.2. Pengujian Reabilitas.....	130
4.3. Pembahasan	
4.3.1. Analisa Tujuan Pengadaan Merek (house brand) Khususnya Merek “X” Pada Produk - Produk yang Dijual di Toserba “X”	132
4.3.2. Analisa Pengaruh Antara Merek (House Brand) Dengan Minat Beli Konsumen	134
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Saran.....	141
 KUESIONER	142
DAFTAR PUSTAKA	xvii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xviii
LAMPIRAN.....	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel 4P dan 4C	16
Tabel 3.1	Tabel Jumlah Karyawan Toserba “X”	57
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel	69
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.2	Usia Responden.....	82
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	83
Tabel 4.4	Tingkat Pendapatan Responden Per Bulan	84
Tabel 4.5	Status Responden	85
Tabel 4.6	Tingkat Pendidikan Responden	86
Tabel 4.7	Kunjungan Konsumen Ke Toserba “X” Dalam 1 Bulan	87
Tabel 4.8	Ukuran produk merek yang dikeluarkan Toserba “X” sesuai dengan keinginan anda	88
Tabel 4.9	Jenis produk merek “X” cukup beragam	89
Tabel 4.10	Bentuk produk merek “X” sudah baik	90
Tabel 4.11	Warna produk merek (house brand) “X” menarik perhatian anda.....	91
Tabel 4.12	Mutu dan kualitas bentuk produk merek “X” tidak kalah jika disaingi dengan produk lain sejenisnya	92
Tabel 4.13	Merek (house brand) “X” cukup singkat dan jelas	93
Tabel 4.14	Merek (house brand) “X” mudah diingat oleh konsumen	94

Tabel 4.15 Merek (house brand) “X” secara langsung dapat dikenali.....	95
Tabel 4.16 Merek (house brand) “X” mudah dibaca	96
Tabel 4.17 Merek (house brand) “X” mudah diucapkan	97
Tabel 4.18 Label yang dikeluarkan Toserba “X” cukup menarik.....	98
Tabel 4.19 Label yang dikeluarkan Toserba “X” dapat dimengerti oleh konsumen	99
Tabel 4.20 Penulisan label Toserba “X” jelas sehingga mudah untuk dibaca.....	100
Tabel 4.21 Label yang dikeluarkan Toserba “X” mudah untuk diingat	101
Tabel 4.22 Label yang dikeluarkan Toserba “X” cukup singkat dan jelas	102
Tabel 4.23 Harga produk dengan merek (house brand) “X” yang lebih murah dari merek lain menarik minat beli anda	103
Tabel 4.24 Mutu dan kualitas produk dengan merek “X” baik dan terjamin	104
Tabel 4.25 Pelayanan produk dengan merek “X” dapat memuaskan konsumennya	105
Tabel 4.26 Produk dengan merek “X” hanya dapat diperoleh di Toserba “X” saja	106
Tabel 4.27 Produk dengan merek “X” memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan produk merek-merek sejenis.....	107
Tabel 4.28 Desain merek (house brand) “X” cukup menarik	108
Tabel 4.29 Penulisan merek “X” pada produk mudah dikenal.....	109
Tabel 4.30 Desain merek “X” pada produk menggunakan warna-warna cerah	110

Tabel 4.31 Desain merek “X” cukup indah sehingga membuat kemasan lebih menarik	111
Tabel 4.32 Promosi yang dilakukan Toserba ”X” sudah baik dan dapat mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk.....	112
Tabel 4.33 Anda menyadari adanya berbagai produk yang ditawarkan dengan merek “X”	113
Tabel 4.34 Anda ingin mencoba membeli produk merek “X” untuk mengetahui kualitas produk	114
Tabel 4.35 Mutu produk merek ”X” cukup baik sehingga dapat menarik minat beli anda	115
Tabel 4.36 Kemasan produk merek “X” menarik perhatian anda	116
Tabel 4.37 Warna merek “X” yang dikeluarkan oleh Toserba ‘X’ menarik perhatian anda	117
Tabel 4.38 Merek “X” unik dan khas	118
Tabel 4.39 Produk merek “X” harganya terjangkau	119
Tabel 4.40 Secara umum merek ”X” memiliki kesan yang baik sehingga memberikan rasa percaya diri anda untuk dijadikan pilihan bagi kebutuhan anda...	120
Tabel 4.41 Anda tertarik untuk mengkonsumsi produk – produk dengan merek “X”	121
Tabel 4.42 Produk dengan merek “X” sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	122
Tabel 4.43 Anda merasa cocok dengan produk – produk merek ”X” karena memiliki kualitas yang baik.....	123

Tabel 4.44 Anda tertarik dengan produk – produk merek “X” karena kemasannya menarik.....	124
Tabel 4.45 Setelah melihat dan mencoba produk dengan merek “X” ada keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang.....	125
Tabel 4.46 Produk – produk merek “X” dapat dikonsumsi oleh semua kalangan karena harganya terjangkau.....	126
Tabel 4.47 Hasil Pengujian Reabilitas Merek.....	131
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Reabilitas Minat Beli	132
Tabel 4.49 Perhitungan Analisa Korelasi Merek dan Minat Beli	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.2	Keputusan Pemberian Merek	20
Gambar 2.3	Tahapan Proses Pembelian.....	34
Gambar 2.4	Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	35
Gambar 2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.6	Skema Kerangka Pemikiran Merek (House Brand) Terhadap Minat Beli Konsumen.....	51
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.1	Grafik Distribusi T	137