

ABSTRAK

Perkembangan industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. *Retailer* modern saat ini terus tumbuh di Indonesia dengan alasan karena sistem penjualannya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi atau hiburan. Adanya gerai-gerai ritel ini memberikan manfaat tidak hanya bagi para pelaku produsen yang memiliki pilihan saluran distribusi dengan cakupan yang semakin besar, tingkat penjualan yang tinggi, menaikkan citra produk, tetapi juga bagi konsumen dengan tersedianya pilihan belanja yang lebih lengkap dan adanya kesempatan membandingkan harga dari satu produk dengan lainnya secara lebih leluasa. (Farida Jasfar, 2005:3).

Analisis yang digunakan adalah dengan metode Chi Square test disebut juga dengan Chi-Kuadrat. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data primer dan membagikan kuesioner kepada konsumen dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden.

Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai H1 : Terdapat perbedaan persepsi kemasan antara Merek Toko dan Merek Nasional diperoleh hasil Asymp Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. H2: Terdapat perbedaan kualitas antara barang Merek Toko dan Merek Nasional, nilai Asymp Sig. sebesar 0,000 atau dengan kata lain nilai Asymp Sig. $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Dari hasil *Kuesioner* yang telah dilaksanakan, maka diperoleh hasil mengenai produk yang dipilih konsumen pada saat dihadapkan dengan dua produk dari *private label* dan *national brand*. Konsumen lebih memilih produk *national brand* karena konsumen mempercayai bahwa produk *national brand* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk *private label*.

Kata kunci : Merek Toko (Privat Label), Persepsi konsumen

ABSTRACT

Growth rate retail industry in Indonesia continues to grow each year. Today's modern retailers continue to grow in Indonesia with the reasons for his sales system that is deemed appropriate to the character of consumers in Indonesia, which makes shopping as part of recreation or entertainment. Their retail outlets provide benefits not only for the actors producers who have the choice of distribution channels with coverage greater, high level of sales, raise the image of the product, but also for consumers with the availability of shopping options are more complete and the opportunity to compare prices from one product to another more freely. (Farida Jasfar, 2005: 3).

The analysis is the method of Chi Square test is also called the Chi-Square. The data collection is done by collecting primary data and distribute a questionnaire to the consumer by the number of samples taken was 100 respondents. To determine consumer perceptions regarding Hypothesis 1: There is a packaging difference perception between store brands and national brands Asymp result Sig. 0.000 < 0.05. It can be concluded that Hypothesis 1 is accepted. Hypothesis 2: There is a difference in quality between the goods Brand Stores and National Brands, Asymp value Sig. 0,000 or in other words the value Asymp Sig. 0.004 < 0.05. It can be concluded that the H2 is accepted.

From the results of questionnaires that have been implemented, the obtained results concerning the selected product consumers when faced with two products from private label and national brand. Consumers prefer national brand products because consumers believe that national brand products have better quality compared to private label products.

Key word : Privat Label, Consumer Perception

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Marketing Mix	12
2.1.3 Produk	13
2.1.3.1 Klasifikasi produk	14
2.1.3.2 Tingkatan Produk	14
2.1.3.3 Diferensiasi Produk	15
2.1.3.4 Hubungan Produk dan Merek	17
2.1.3.4.1 Hierarki Produk	17
2.1.3.4.2 Sistem dan Bauran Produk	18
2.1.3.4.3 Penetapan Harga Bauran Produk	19
2.1.3.4.4 Co-Branding	20

2.1.4 Pengertian Merek.....	21
2.1.4.1 Mengembangkan Strategi Merek.....	21
2.1.4.2 Strategi Penetapan Merek	22
2.1.4.2.1 Ekuitas Merek	22
2.1.4.2.2 Membangun Merek yang Kuat	23
2.1.4.2.3 Merek Produsen Vs Merek Pribadi.....	23
2.1.4.2.4 Pengembangan Merek.....	24
2.1.4.2.5 Mengelola Merek.....	24
2.1.5 Definisi Merek Toko	24
2.1.6 Persepsi Konsumen	26
2.1.6.1 Persepsi Harga	26
2.1.6.2 Persepsi Kualitas.....	27
2.1.6.3 Persepsi Kemasan	28
2.2 Rerangka Teoritis	29
2.3 Rerangka Pemikiran	30
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis	32
2.5 Model Penelitian	32
2.6 Ringkasan Empiris	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
Metode Pencarian Data.....	41
3.3 Devinisi Operasai Variabel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	45

3.5	Metode Analisis Data.....	46
3.5.1	Uji Validitas	46
3.5.2	Uji Reliabilitas	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Karakteristik Responden	48
4.2	Hasil Penelitian	69
4.2.1	Hasil uji kecukupan sampel.....	69
4.2.2	Hasil uji Validitas	70
4.2.3	Hasil uji Reliabilitas	70
4.3	Pembahasan.....	71
4.3.1	Persepsi konsumen.....	71
4.3.1.1	Persepsi konsumen terhadap kemasan	71
4.3.1.2	Persepsi konsumen terhadap kualitas	72
4.3.2	Pembuktian hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Implikasi Manajerial	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia	2
Tabel 2.1 Lima tingkat produk.....	14
Tabel 2.2 Rerangka Teoritis	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi mengunjungi retail	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pengetahuan tentang private label .50	
Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan apakah pernah menggunakan private label	51
Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai apakah terdapat perbedaan harga yang besar antara Privat label dan National Brand	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai apakah harga produk private label sesuai dengan manfaat yang didapat.....	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai apakah produk private label memiliki harga yang terjangkau	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai apakah harga produk private label sesuai dengan kualitas yang diberikan	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai apakah produk private label memiliki merek yang mudah diingat	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden mengenai apakah produk private label memiliki merek yang mudah dieja	57
Tabel 4.11 Jawaban Responden mengenai bagaimana kemasan dari produk private label	58
Tabel 4.12 Jawaban Responden mengenai apakah produk private label memiliki warna kemasan yang menarik	59
Tabel 4.13 Jawaban Responden mengenai apakah produk private label memiliki desain kemasan yang unik dan menarik.....	60

Tabel 4.14 Jawaban Responden mengenai apakah kemasan produk private label terbuat dari bahan yang berkualitas.....	61
Tabel 4.15 Jawaban Responden mengenai apakah kemasan produk private label memberikan kesan bagus terhadap produk	62
Tabel 4.16 Jawaban Responden mengenai bagaimana kualitas dari produk private label	63
Tabel 4.17 Jawaban Responden mengenai apakah anda merasa nyaman saat menggunakan produk private label	64
Tabel 4.18 Jawaban Responden mengenai apakah anda merasa aman saat menggunakan produk private label	65
Tabel 4.19 Jawaban Responden mengenai apakah anda akan merekomendasikan produk private label yang pernah anda gunakan kepada orang lain	66
Tabel 4.20 Jawaban Responden mengenai faktor apakah yang menjadi pertimbangan dalam memilih private label.....	67
Tabel 4.21 KMO	68
Tabel 4.22 Uji Validitas	69
Tabel 4.23 Persepsi konsumen terhadap kemasan produk Privat Label	70
Tabel 4.24 Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Privat Label.....	71