

ABSTRAK

“PENGARUH PRIVATE LABEL STRATEGY TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEY PADA PELANGGAN SUPERMARKET YOGYA DAN GRIYA DI KOTAMADYA BANDUNG)”

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa cabang Supermarket Yogya dan Griya, yakni di cabang Yogya Kepatihan, Yogya Sunda, Griya Pahlawan, Griya Batununggal, dan Griya Buah Batu. Konsumen yang berkunjung ke cabang – cabang tersebut dianggap mewakili atribut dan karakteristik keseluruhan konsumen Supermarket Yogya dan Griya di Kotamadya Bandung. Jumlah responden yang diambil sebagai sample berjumlah 251 orang. Strategi *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat juga terkadang masih terhadang oleh *national brand*. Hal ini kemungkinan tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label*. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Pada penelitian ini didapat kesimpulan dimana para responden merasa bahwa produk-produk *private label* yang dipasarkan dalam lingkungan toko Yogya dan Griya, sebagai produk-produk yang dapat meningkatkan nilai tambah pada produk dan jasa yang mereka dapatkan dari Toserba Yogya. Dengan demikian dapat mendorong munculnya penilaian positif terhadap *private Brand* dari Toserba Yogya dan Griya secara keseluruhan.

Abstract

“EFFECT OF PRIVATE LABEL STRATEGY AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION

(SURVEY ON CUSTOMER YOGYA AND GRIYA SUPERMARKET IN BANDUNG)”

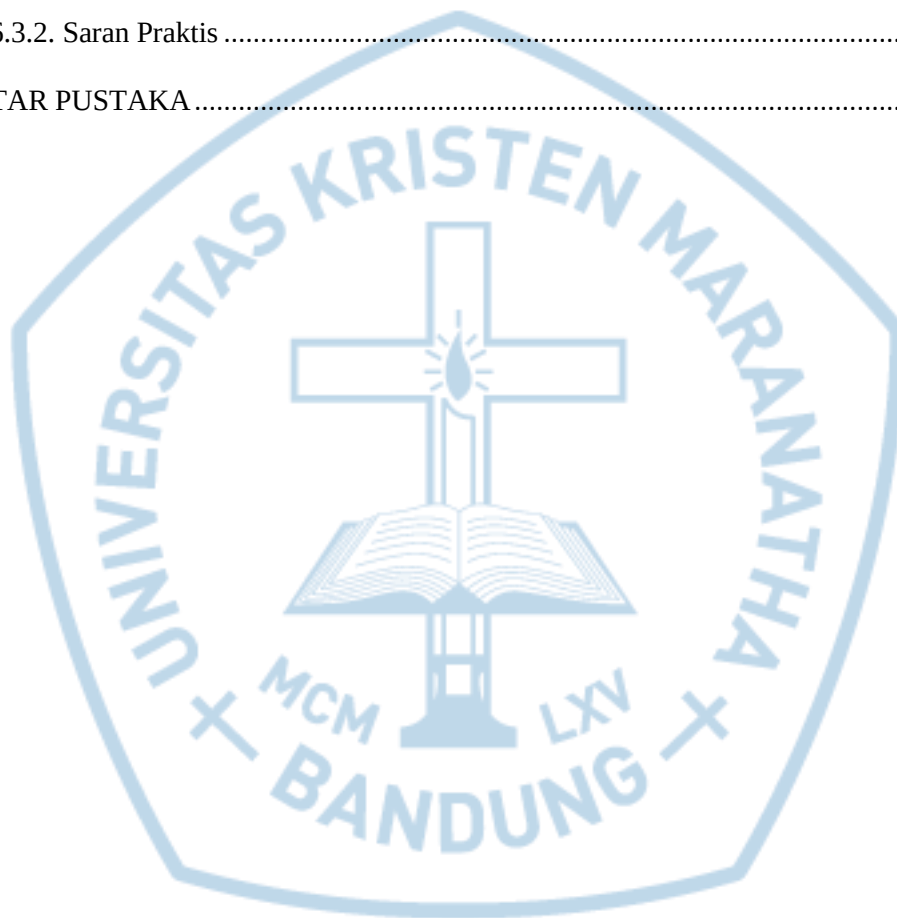
This research was conducted in several Yogya and Griya Supermarket branches, namely in Yogya Kepatihan, Yogya Sunda, Griya Pahlawan, Griya Batununggal, and Griya Buah Batu. Consumers who visit this branches is considered to represent the attributes and characteristics of the overall consumer Supermarket Yogya and Griya in Bandung. The number of respondents who were taken as sample amounted to 251 people. Private label strategy has become a sort of trend among retailers, but the use of private label products in the community are also sometimes still hampered by national brand. This was probably because of lack knowledge from Indonesian consumers regarding private label products. In this study, the data analysis technique used is quantitative analysis using SPSS. In this study it could be concluded where respondents felt that private label products which marketed in Yogya and Griya, is products that can provide added value to the products and services they get from Yogya. Therefore, it can encourage the emergence of a positive assessment of the Brand of Toserba Yogya and Griya overall.

Daftar Isi

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	10
PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang Masalah	11
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Private label	19
2.1.1. Definisi Private label	19
2.1.2. Dimensi Private label	21
2.1.3. Manfaat Private label.....	22
2.2. Purchase intention.....	24
2.3. Penelitian Terdahulu	25
BAB III	27
RERANGKA, MODEL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	27
3.1. Rerangka Penelitian	27
3.2. Model Konseptual.....	28

3.3. Hipotesis	28
BAB IV	29
METODE PENELITIAN	29
4.1. Objek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
4.1.1. Populasi dan Sampel Target.....	29
4.1.2. Jenis dan Sumber Data.....	30
4.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
4.2. Metode Penelitian	32
4.3. Metode Analisis	32
4.4. Variabel Penelitian.....	33
4.5. Analisis Data Kuantitatif	33
4.5.1. Uji Validitas	34
4.5.2. Uji Reliabilitas	35
4.6. Definisi Operasional Variabel.....	35
BAB V	40
HASIL PENELITIAN	40
5.1. Pengolahan Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	40
5.1.1. Pengolahan Validitas.....	40
5.1.2. Pengolahan reliabilitas.....	42
5.2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	43
5.2.1. Uji Normalitas	43
5.2.2. Uji Heteroskedastisitas	44
5.3. Uji hipotesis	45
5.3.1. Uji hipotesis Private Brand Strategy terhadap Purchase Intention	45
5.4. Pembahasan penelitian.....	46

BAB VI.....	50
SIMPULAN DAN SARAN.....	50
6.1. SIMPULAN.....	50
6.2. KETERBATASAN PENELITIAN	51
6.3. SARAN.....	51
6.3.1. Saran Teoritis.....	51
6.3.2. Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53



Daftar Tabel dan Gambar

Tabel 2.1.....	26
Tabel Penelitian Terdahulu	26
Gambar 3.1	27
Rerangka Penelitian	27
Gambar 3.2	28
Model Konseptual Penelitian.....	28
Tabel 4.1.....	36
Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 5.1. pengolahan KMO Bartlett	41
Tabel 5.2. pengolahan rotated component matrix.....	41
Tabel 5.3. pengolahan reliabilitas untuk strategi private label	42
Tabel 5.4. pengolahan reliabilitasn untuk Purchase Intention.....	43