

ABSTRAK

Saat ini adalah masa dimana pergeseran zaman dari tradisional ke modernisasi. Satu diantara perubahan modernisasi adalah dengan adanya toko ritel yang dikenal sebagai pusat grosir/swalayan yang dijadikan masyarakat sebagai tempat pembelian kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang begitu banyak membuat perusahaan ritel tertentu mempercepat strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan menciptakan private label. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis dimensi store image terhadap private label brand image quality dan afeksi. Jenis penelitian ini adalah casual explanatory. Data dikumpulkan melalui survey. Pembeli private label menjadi sampel penelitian ini. Dua ratus limapuluh kuisioner disebar untuk diisi oleh para responden. Dari duabelas hipotesis yang diajukan, sebanyak delapan hipotesis yang terjawab, yaitu private label brand image quality dan afeksi teruji dipengaruhi oleh pelayanan toko, kenyamanan toko, kualitas toko, dan suasana toko, sedangkan variasi barang dan harga tidak mempengaruhi. Implikasi menajerial yang dapat diajukan berdasarkan penelitian ini yaitu pelayanan toko, kenyamanan toko, kualitas toko, dan suasana toko merupakan bagian dari faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap private label di sebuah ritel.

Kata kunci: *private label, brand image, quality* dan afeksi, toko

ABSTRACT

Now is the time of the shift from traditional to modernization. One of the changes in modernization is the existence of retail stores, known as groceries/supermarket centers, which are used by the community as a place to buy daily needed. So much competition makes certain retail companies accelerate their marketing strategies, one of them is by creating private labels. The aim of this study is to test and analyze the store image dimensions of private label brand image quality and affective. The type of research is casual explanatory. Data is collected through surveys. Private label buyers are the sample of this study. Two hundred and fifty questionnaires were distributed to be filled in by respondents. Twelve hypotheses are proposed, as many as eight hypotheses were answered, private label brand image quality and affective tested influenced by the store service, convenience of the store, quality of the store, and atmosphere of the store, while product variations and prices did not affect. Managerial implications that can be submitted based on this research are the store service, convenience of the store, quality of the store, and atmosphere of the store are part of the determinants of consumer purchasing decisions on private label in a retail.

Keywords: *private label, brand image, quality and affective, store,*



DAFTAR ISI

BAB I: PENDAHULUAN

- 1.1.Latar Belakang
- 1.2.Batasan Masalah
- 1.3.Rumusan Masalah
- 1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Private Label
 - 2.1.1. Definisi Private Label
 - 2.1.2. Keuntungan dan Kerugian Private Label
 - 2.1.3. Strategi Private Label
- 2.2. Store Image
 - 2.2.1. Definisi Store Image
 - 2.2.2. Dimensi Store Image
 - 2.2.3. Hubungan store image dengan preferensi merek
- 2.3. Kerangka Teoritis
- 2.5. Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis
- 2.6. Model penelitian
- 2.7. Ringkasan Hasil Empiris

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian
- 3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)
- 3.4. Teknik Pengumpulan Data
 - 3.4.1. Analisis Uji Instrumen
 - 3.4.1.1. Validitas
 - 3.4.1.2. Reliabilitas
 - 3.4.2. Analisis Uji Asumsi Klasik
 - 3.4.2.1. Uji Normalitas

3.4.2.2. Uji Heteroskedadistitas

3.4.2.3. Uji Multikolinearitas

3.4.3. Uji Korelasi

3.4.4. Uji Hipotesis

3.4.5 Uji Determinasi

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif Demografi Responden

4.1.1.1. Usia

4.1.1.2. Jenis Kelamin

4.1.1.3. Ritel

4.1.2. Uji Hipotesis

4.1.2.1. Uji Hipotesis H1: Private Label Brand Image-Quality akan dipengaruhi oleh Store Image-Service

4.1.2.2. Uji Hipotesis H2: Private Label Brand Image-Quality akan dipengaruhi oleh Store Image-Convenience

4.1.2.3. Uji Hipotesis H3: Private Label Brand Image-Quality akan dipengaruhi oleh Store Image-Quality

4.1.2.4. Uji Hipotesis H4: Private Label Brand Image-Quality akan dipengaruhi oleh Store Image-Atmosphere

4.1.2.5. Uji Hipotesis H5: Private Label Brand Image-Affective akan dipengaruhi oleh Store Image-Service

4.1.2.6. Uji Hipotesis H6: Private Label Brand Image-Affective akan dipengaruhi oleh Store Image-Convenience

4.1.2.7. Uji Hipotesis H7: Private Label Brand Image-Affective akan dipengaruhi oleh Store Image-Quality

4.1.2.8. Uji Hipotesis H8: Private Label Brand Image-Affective akan dipengaruhi oleh Store Image-Atmosphere

4.2. Pembahasan

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

5.2. Keterbatasan Penelitian

5.3. Implikasi Manajerial

5.4. Saran

