

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bauran Pemasaran	17
2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	19
2.2 Produk	21
2.2.1 Definisi Produk	21
2.2.2 Atribut Produk	21
2.2.3 Jenis-Jenis Merek	23
2.3 Private Label	23
2.3.1 Definisi Private Label	23
2.3.2 Indikator Private Label	25
2.3.3 Kategori Produk Private Label	26
2.3.4 Tujuan Private Label	28
2.3.5 Keuntungan dan Kerugian Private Label	31
2.4 Perilaku Konsumen	33
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen	33
2.4.2 Psikologis Konsumen	36
2.5 Keputusan Pembelian	39
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	39
2.5.2 Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian	41

BAB III.OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	47
3.1.1 Sejarah Alfamart	47
3.1.2 Struktur Organisasi Alfamart	48
3.1.3 Produk Private Label Alfamart	48
3.2 Metode Penelitian	51
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	51
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data	52
3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sample	53
3.2.4 Variabel Operasional	54
3.2.5 Instrumen Penelitian	58
3.2.6 Syarat Instrumen	58
3.2.7 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner	60
3.3 Metode Analisi Data	61
3.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pelaksanaan Private Label di Alfamart Katamsa	67
4.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Private Label di Alfamart	74
4.2.1 Instrumen Penelitian	74
4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	84
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Private Label	86
4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian	94
4.4 Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1 Produk Private Label di Indonesia	5
Tabel 2 Hasil Survey TOP Brand 2013 Kategori Minimarket di Indonesia	6
Tabel 3 Penelitian terdahulu yang terkait dengan variable penelitian	14
Tabel 4 Keuntungan dan Kerugian Private Label	32
Tabel 5 Operasional Variabel	56
Tabel 6 Uji Validitas Private Label	74
Tabel 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel 8 Uji Reabilitas Private Label	77
Tabel 9 Reability Statistic Private Label	78
Tabel 10 Item Statistic Private Label	78
Tabel 11 Item Total Statistic Private Label	80
Tabel 12 Scale Statistic Private Label	80
Tabel 13 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	81
Tabel 14 Reability Statistic Keputusan Pembelian	81
Tabel 15 Item Statistic Keputusan Pembelian	82
Tabel 16 Item Total Statistic Keputusan Pembelian	83
Tabel 17 Scale Statistic Keputusan Pembelian	83
Tabel 18 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 19 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 20 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	85

Tabel 21 Rentang Klasifikasi Variabel	87
Tabel 22 Produk Merek Pribadi Alfamart Dapat Dipercaya	88
Tabel 23 Kualitas Produk Merek Pribadi Alfamart Bagus	88
Tabel 24 Harga Jual Merek Pribadi Alfamart Lebih Murah	89
Tabel 25 Informasi Produk Merek Pribadi di Alfamart di Informasikan Kpd Konsumen	89
Tabel 26 Promosi Produk Merek Pribadi Alfamart Sangat Menarik	90
Tabel 27 Promosi Produk Merek Pribadi Bermanfaat Bagi Pelanggan	90
Tabel 28 Kemasan Produk Merek Pribadi Alfamart Dikemas Sangat Menarik	91
Tabel 29 Merek Pribadi Alfamart mendapatkan Kepercayaan dan Pengakuan	92
Tabel 30 Total Pembobotan Private Label	92
Tabel 31 Rentang Klasifikasi Variabel	96
Tabel 32 Konsumen Memilih Produk Merek Alfamart Karena Banyak Pilihan	96
Tabel 33 Konsumen Memilih Produk Merek Alfamart Karena Citra Merek Baik	97
Tabel 34 Konsumen Sangat Senang Berbelanja Produk Merek Alfamart	97
Tabel 35 Konsumen Sering Membeli Produk Merek Alfamart	98
Tabel 36 Konsumen Membeli Produk Merek Alfamart Dalam Jumlah Banyak	99
Tabel 37 Total Pembobotan Keputusan Pembelian	99
Tabel 38 Koefisiensi Regresi.....	103

Daftar Gambar

Gambar 1 Paradigma Konseptual Penelitian	16
Gambar 2 <i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	20
Gambar 3 Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 4 <i>Maslow's Hierarchy of Need</i>	38
Gambar 5 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 6 Struktur Organisasi Alfamart Katamso	48
Gambar 7 Produk Private Label Alfamart (Beras).....	49
Gambar 8 Produk Private Label Alfamart (Minyak Goreng).....	49
Gambar 9 Produk Private Label Alfamart (Tissue).....	49
Gambar 10 Produk Private Label Alfamart (Cairan Pencuci Piring).....	49
Gambar 11 Produk Private Label Alfamart (Air Mineral).....	50
Gambar 12 Produk Private Label Alfamart (Kapas).....	50
Gambar 13 Produk Private Label Alfamart (Cotton Bud).....	50
Gambar 14 Produk Private Label Alfamart (Pengharum Ruangan).....	50
Gambar 15 Produk Private Label Alfamart (Perlengkapan).....	51
Gambar 16 Produk Private Label Alfamart (Snack).....	51
Gambar 17 Contoh Perbandingan Harga Private Label dengan National Brand	68
Gambar 18 Rak Khusus Produk Private Label	69
Gambar 19 Promosi Private Label Melalui Twitter dan Facebook	71

Gambar 20 Contoh Kemasan Produk Private Label 72

Gambar 21 Kurva Uji t Variabel Private Label Terhadap Keputusan
Pembelian 105

