BAB I

PENDAHULUAN

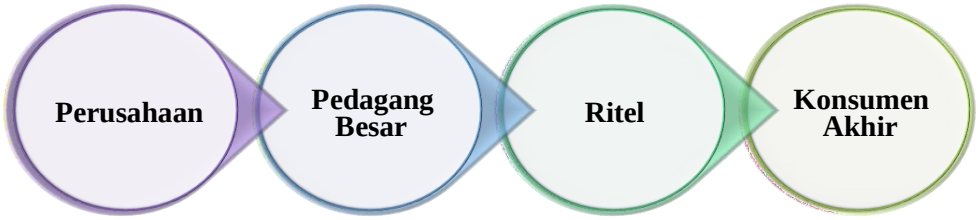
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis eceran di Indonesia pada akhir-akhir ini cukup tinggi, khusunya di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang terjun pada bisnis eceran tersebut, salah satunya bisnis ritel modern. Banyaknya perusahaan yang terjun pada bisnis eceran tersebut, tidak lepas dari banyaknya tuntutan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya, serta adanya perubahan pola perilaku belanja masyarakat. Pada saat ini masyarakat mulai beralih dari cara berbelanja tradisional ke cara berbelanja modern, dimana masyarakat menginginkan semuanya serba praktis, cepat, hemat waktu, pelayanan yang baik, harga yang menarik dan terjangkau, lokasi yang strategis, kemudahan tempat parkir, serta faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk melakukan pembelian.

Dalam iklim bisnis yang semakin tumbuh pesat, pemasar dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada. Tingkat persaingan yang semakin kompleks, kemajuan teknologi an informasi yang semakin cepat memaksa pemasar untuk membuat strategi yang salah satunya adalah dengan cara memperoleh keuntungan yang besar dari iklim bisnis ini.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dari tahun ke tahun adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha yang menjual barang dan jasa kepada pengguna akhir atau dengan kata lain disalurkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2009:140) menyebutkan bahwa "Perdagangan eceran / pengecer *(retailing)* termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir unuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.



Sumber: Utami (2010:6)

Gambar 1.1

Jalur Distribusi Barang Dagangan

Dilihat dari banyaknya bisnis ritel yang semakin banyak dan menjamur, tidak hanyak di kota-kota, bisnis rite saat ini sudah memasui daerah pedesaan. Salah satu keuntungan dari bisnis ritel ini adalah mempunyai jangkauan yang luas dan tersebar sampai pelosok.maka ttidak heran perusahaan berlomba-lomba memasukkan produknya di jaringan bisnis ritel. Mulai dari perusahaan makanan, minuman, toiletries, dan produk rumah tangga lainnya. Dengan tujuan agar citra merek semakin terangkat dan produknya semakin laku dipasaran.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis retail yang semakin pesat, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan sesame pebisnis ritel. Kemajuan teknologi

dan informasi mengakibatkan jenis, mutu dan harga barang suatu produk bervariasi.

Melihat fenomena tersebut, para peritel mulai menciptakan produk baru yang handal dengan fitur-fitur yang menarik. Peritel mencoba untuk menentukkan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan, salah satunya dengan cara membuat diferensiasi produk yaitu dengan mengemas produk yang mreka jual dengan nama merek peritel sendiri. Produk-produk inilah yang mereka jual dengan nama merek pribadi yang disebut sebagai merek pribadi atau *private label.*

Corstjen and Lal (2000:96) menyebutkan bahwa *private label* brands merupakan salah satu strategi pengusaha ritel da grocery yang diunggulkan untuk meraih konsumen. *Private label brands* merupakan diferensiasi merek peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek toko lain. *Private label brands* dapat membantu peritel dalam mengalihkan alur konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang ekslusif.

Hampir sebagian besar peritel modern mulai menyelipkan produk-produk private label mereka sendiri di dalam usahanya. Tentu hal ini dilakukan dengan banyak pertimbangan, diantaranya perusahaan peritel harus mempunyai citra yang baik dalam benak konsumen agar produk *private labelnya* dapat di terima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009:155) “merek label pribadi *atau private label brand* (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangakan oleh pengecer atau pedagang glosir.

Kehadiran *private label* tidak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat tiap peritel ingin unggul dalam hal harga yang lebih murah atau rendah. Adanya *private label* sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen bias mendapatkan produk kurang lebih 30% lebih rendah dari merek *non-private label*. Produk *private label* tidak membutuhkan biaya yang besar untuk promosi. Karena salah satu promodi yang dilakukan oleh peritel adalah dengan cara menempatkan produk tersebut pada rak-rak barang dan pada brosur bulanan.

Kualitas *private label* semakin diperhatikan dari tahun ke tahun. Kualitas private label tidak berbeda jauh dengan kualitas produk *non privatae label*. Peritel tidak hanya menekankan kepada harga yang lebih murah saja tetapi juga kepada kualitas yang bersaing. Dalam banyak kasus kualitas produk produk *private label* adalah sebaik produk merek nasional.

Sebagian konsumen membeli produk *private label* dengan alasan persamaan kualitas tetapi juga dengan harga yang di tawarkan dominan lebih murah jika dibandingkan dengan merek nasional. Selain mempunyai keunikan produk *private label*, peritel harus membuat inovasi-inovasi yang unik dan lebih menarik yang dapat membedakan peritel dengan peritel yang lainnya. Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan konsumen melakukan berbagai evaluasi terhadap pilihan produk, harga, lokasi toko, kenyamanan dalam berbelanja dan tingkat pelayanan yang memuaskan.

Konsumen terbagi menjadi dua segmen yaitu, konsumen yang mengutamakan factor merek dan konsumen yang mengutamakan factor harga.

Private label sendiri merupakan pilihan bagi konsumen yang lebih mengutamakan faktor harga.

Pada dasarnya dengan adanya produk *private label*, perusahaan ritel harus memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif untuk produk private label. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya karena produk dengan citra merek yang tinggi lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan merek lainnya, pembentukkan citra merek yang baik di benak konsumen dapat mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu peritel harus membuat strategi yang berkaitan dengan pembentukan citra merek yang baik pada produk *private label.*

Dilihat dengan mulai banyaknya produk *private label* menjadi suatu daya tarik sendiri untuk perusahaan yang bergerak di bidang retail. Mulai dari minimarket sampei hypermarket berlomba-lomba untuk menciptakan produk *private label* yang banyak di terima oleh konsumen. Dikalangan minimarket, produk *private label* banyak diterima oleh konsumen karena barang yang dijual oleh minimarket sangat terbatas jika dibandingkan dengan produk *private label* yang dijual di hypermarket. Dengan demikian, pihak minimarket biasa menjual produk *private labelnya* dengan perbandingan 2:1 untuk barang *nonprivate label* dan barang *private label*.

Melihat adanya peluang yang cukup besar bagi hyper market untuk menciptakan *private label* maka hyper market harus dapat menciptakan citra merek yang positif terhadap *private label* tersebut dengan sendirinya akan timbul kepercayaan merek atau *brand trust* terhadap produk tersebut. Konsumen tidak

akan merasa ragu lagi dan akan loyal terhadap produk *private label* yang di jual di minimarket maupun produk *private label* yang di jual di hyper market.

Menurut Ibanez et al (dalam Gecti dan Zengin(2003) dan Hafizah (2012), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan salah satu faktor yang dapat merek. mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang ekslisif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Melihat adanya peluang pasar yang cukup besar mengenai produk *private label* produk *private label*, Giant Hypermarket yang berdiri di bawah naungan PT. Hero Supermarket Tbk, peritel dalam negri telah sukses dengan strategi perusahaannya dan membuka banyak gerai, kini telah mengeluarkan atau meluncurkan berbagai macam produk private label.

Giant Hyper Point mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh Jabodetabek, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Sumatera, bali dan Nusa Tenggara, serta Sulawesi dan Kalimantan.

Bandung merupakan salah satu tempat yang potensial untuk mendirikan bisnis. Karena perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Bandung selalu mengalami perubahan yang sangat cepat. Giant Hyper Point pun tidak menyia – nyiakan kesempatan ini. Giant Hyper Point membuka beberapa gerai di Bandung yaitu salah satunya di Pasteur, Suci, Sentra Mall, Istana Plaza, dan Flamboyan.

Giant Hyperpoint Pasteur merupakan tempat yang sangat strategis. Pasteur adalah tempat dimana terdapat banyak aktivitas bisnis seperti hotel, kuliner, dan bisnis ritel. Dilihat dari lokasinya Pasteur merupakan jalan utama masuk-keluarnya kendaraan dari luar kota. Terdapat banyak pemukiman penduduk dan perumahan di daerah Pasteur, status sosial konsumen Giant hyper point pun beragam mulai dari kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Selain itu Giant Hyperpoint merupakan Hypermarket yang lebih besar dan mempunyai produk serta fasilitas yang lebih lengkap dibanding dengan cabang Giant yang berada di Bandung.

Dilihat dari lokasi yang cukup strategis ini menjadikan Giant Hyper Point sebagai tempat untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang selalu berubah-ubah setiap bulannya, berikut ini adalah tabel jumlah konsumen yang berkunjung ke Giant Hyper Point selama 6 bulan terakhir :

Tabel 1.1

Data Pengunjung Giant Hyper Point cabang Pasteur Bandung

(Oktober - Maret 2015)

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Oktober	7699
2	November	8039
3	Desember	8724
4	Januari	7635
5	Februari	8648
6	Maret	8258
7	**Jumlah**	**49003**

Sumber : Giant Hyper Point cabang Pasteur Bandung, April 2015

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang selalu kenaikan dan penurunan setiap bulannnya, dapat dilihat pada bulan Oktober ke November dan Desember pengunjung yang mengunjungi hyper market ini mengalami kenaikan, pada bulan Desember ke Januari konsumen yang berkunjung mengalami penurunan, dan pada bulan januari ke februari mengalami kenaikan pada bukan maret mengalami penurunan kembali. Hal ini menunjukkan konsumen yang mengunjungi hyper market ini tidak pernah stabil dan selalu mengalami kenaikan dan penurunan.

Dilihat dari jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya Giant Hyper Point memutuskan untuk memproduksi produk *private label*, dengan harapan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Produk *private label* Giant Hyper Point mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunkan merek “Giant”. Harga yang di tetapkan untuk produk *private label* jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk merek nasional. Giant Hypermarket bersaing dengan minimarket dalam penjualan produk *private label*. Produk *private label* Giant lebih bervariasi jika dibandingkan dengan produk *private label* yang ada di minimarket ataupun hypermarket lainnya. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Selain bersaing dengan produk private label yang ada di minimarket, pihak Giant juga bersaing dengan banyak produk nasional atau produk *nonprivate label* yang juga dijual di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

Beberapa jenis produk private label yang di produksi oleh Giant Hyper Point, produk-produk tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :.

Table 1.2

Tabel produk private label "Giant"

Kategori	Jenis barang
Food & Beveranges	Mie instans, margarine, air mineral, gula pasir, beras, susu kental manis, selai, kecap, snack, ikan kaleng segar.
Furniture	Buffe, kursi, meja, meja belajar, dll.
Toiletries	Pembersih laintai, kamper, sabun cair,pencuci tangan/ hand cleaner, tissue, pewangi ruangan, pewangi pakaian.

Sumber : Data Giant Hyper Point

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat berbagai jenis produk *private label* yang ada dan dijual di Giant Hyper Point, saat ini Giant Hyperpoint terus berkembang di Indonesia dan terus mengeluarkan inovasi baru salah satunya dengan mengeluarkan berbagai macam produk tambahan *private label*. Penjualan produk ini tentu harus bersaing dengan produk *non private label* yang lebih dulu hadir dan banyak diminati oleh konsumen.

Agar dapat bersaing Giant harus dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya. Giant Hyper Point harus meningkatkan kepuasan konsumen di samping kepuasaan terhadap produk *private labelnya*. misalnya dengan kepuasan pelayanan, kepuasan terhadap kelengkapan dan kepuasan terhadap desain interior toko.

Selain itu lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan bagi toko sendiri karena konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau. Faktor ini secara tidak langsung akan mempengaruhi minta konsumen untuk sering berkunjung. Oleh karena itu sangat penting bagi Giant Hyper Point untuk mengenal dan mengetahui keinginan konsumennya.

Berdasarkan penjelasan mengenai produk private label diatas penulis memutuskan untuk melakukan survey awal untuk mengetahui berapa persen konsumen yang menyukai produk *private label* di Giant Hyper Point.

Tabel 1.3

Kuisioner pra survei mengenai Private Label

No	Ukuran	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Kelengkapan jenis dari private label "Giant" lebih beragam	30	35 %	20	65 %
2	Harga yang ditawarkan pada produk private label lebih terjangkau.	40	80%	10	20%
3	Desain pada kemasan produk private label "Giant"lebih menarik	37	45%	13	55%
4	Promosi produk private label "Giant" lebih menarik membuat anda tertarik untuk membeli	35	40%	15	60%
5	Berat bersih produk private label "Giant" sesuai dengan kemasan	33	55%	17	45%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas kuisioner awal pada 50 responden yang di berikan kepada konsumen Giant Hyper point. Hal ini di lakukan untuk mengetahui fenomena yang tentang produk private label di Giant hyper Point Pasteur. Berdasarkan table di atas terdapat dua kelemahan pada produk private label Giant Hyper Point yaitu : (1). 35% konsumen mengatakan "ya" mengetahui tentang kelengkapan produk *private label* "Giant", sedangkan 65% konsumen

mengatakan “Tidak” mengetahui kelengkapan produk *private label* “Giant”. Hal ini merupakan permasalah dan perlu diperhatikan oleh pihak Giant Hyper Point. (2). Sebanyak 40% konsumen mengatakan “Ya” mengenai promosi produk *private label* “Giant” sedangkan 65% konsumen mengatakan “Tidak” mengenai promosi produk *private label* “Giant”. Hal ini menjadi permasalahan dan perlu di perhatiakan oleh pihak Giant Hyper Point, hal ini mungkin disebabkan karena pencantuman produk *private label* hanya ada pada brosur bulanan Giant Hyper Point.

Setelah mengetahui fenomena mengenai produk *private label* dan mengetahui bahwa produk private label “Giant” masih belum begitu dikenal oleh konsumen jika di bandingkan dengan produk nonprivate label yang juga dijual di Giant Hyper Point, dengan ini penulis memutuskan untuk melakukan survey awal mengenai citra merek pada produk “Giant”. Berikut ini tabel survei awal mengenai citra merek produk “Giant”.

Tabel 1.4

Kuisioner pra survei mengenai Citra Merek

No	Ukuran	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda loyal terhadap produk private label “Giant”	20	30%	30	70%
2	Ketika akan membeli kebutuhan sehari-hari, yang ada dalam pikiran anda hanya produk private label “Giant”	10	20%	40	80%
3	Anda mengetahui akan adanya produk private label “Giant”	35	60%	15	40%

Sumber : data diolah

Selanjutnya berdasarkan table mengenai citra merek ini kepada 50 responden Giant hyper point. Hal ini di lakukan untuk mengetahui fenomena yang terdapat di Giant hyper point, terdapat dua kelemahan yang dapat menimbulkan permasalahan : (1). 20% konsumen mengatakan "Ya" bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang pertama kali terpikirkan adalah produk private label "Giant", sedangkan 80% konsumen mengatakan "Tidak" bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang terpikirkan adalah produk private label. Hal ini yang menjadi permasalahan dan harus diperhatikan oleh pihak Giant Hyper Point. (2). Sedangkan 30% konsumen mengatakan "Ya" bahwa mereka loyal terhadap produk *private label* "Giant", sedangkan 70% mengatakan "Tidak" loyal terhadap produk private label "Giant". Hal ini menjadi permasalahan dan menjadi hal yang harus diperhatikan pihak Giant Hyper Point, karena ternyata konsumen masih lebih memilih produk nasional lain di bandingkan dengan produk private label "Giant".

Setelah mengetahui fenomena mengenai citra merek dan mengetahui hanya 30% saja konsumen yang mengatakan "Ya" bahwa mereka loyal terhadap merek dan produk private label "Giant", maka penulis memutuskan untuk melakukan survei awal mengenai kepercayaan merek terhadap produk private label "Giant", berikut ini tabel survei awal mengenai kepercayaan merek.

Table 1.5

Kuisioner pra survei mengenai Brand Trust

No	Ukuran	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Pelayanan yang diberikan karyawan Giant Hyper Point memuaskan	25	50%	25	50%
2	Anda membeli produk private label "Giant" karena percaya akan kualitasnya	20	40%	30	60%
3	Anda merasa puas terhadap kualitas produk private label "Giant".	15	35%	35	75%
4	Anda memilih produk private label "Giant" karena pencarian informasi mengenai produk private label	30	60%	20	40%
5	Anda tertarik paghda produk private label "Giant" setelah pencarian informasi dan meyakini dan memiliki kepercayaan untuk membeli produk tersebut	10	30%	40	70%

Sumber : data diolah

Dan yang terakhir kuisioner tentang *brand trust* yang di berikan kepada 50 responden di Giant Hyper Point, berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan beberapa permasalahan didalamnya, terdapat tiga fenomena permasalahan didalam kuisioner ini : (1). 35% konsumen mengatakan "Ya" bahwa mereka puas terhadap kualitas produk *private label* "Giant", sedangkan 75% konsumen mengatakan "Tidak" merasa puas akan kualitas produk *private label* "Giant". Hal ini menjadi permasalahan dan perlu di perhatikan oleh pihak Giant Hyper Point, hal apa yang kurang dalam kualitas produk private label "Giant" sendiiri. (2).40% konsumen mengatakan "Ya" bahwa mereka mempercayai kualitas produk private label "Giant", sedangkan 60% "Tidak" mempercayai kualitas produk private label "Giant", hal ini yang menjadi fenomena permasalahan yang perlu di perhatikan pihak Giant Hyper Point, karena masih banya konsumen yang kurang mempercayai kualitas private label "Giant" dan lebih mempercayai kualitas label

nasional lainnya. (3). 30% konsumen mengatakan “Ya” bahwa setelah pencarian informasi mereka mulai meyakini dan percaya untuk membeli produk private label “Giant”, sedangkan 70% konsumen mengatakan “Tidak” bahwa setelah pencarian informasi mereka mulai meyakini dan mempercayai untuk membeli produk private label “Giant”. Hal ini yang menjadi permasalahan dan perlu di perhatiakan pihak Giant Hyper Point. Dalam hal ini peran Mount of Mount masih sangat lemah atau dapat di artikan masih sedikit sekali konsumen yang mendapat rekomendasi untuk menggunakan produk private label “Giant”.

Setelah penulis melakukan pengamatan dengan cara survey awal, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masih sangat rendah atau sedikit komsumen yang mengetahui dan memperhatikan produk *private label* “Giant” sebagaian besar konsumen yang berbelanja di Giant Hyper Point lebih memilih membeli dan menggunakan produk *nonprivate label* atau merek nasional di bandingkan dengan produk *private label* Giant.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “ **PENGARUH PRIVATE LABEL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DI GIANT HYPER POINT PASTEUR BANDUNG”.**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarakan latar belakang yang di uraikan di atas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya perhatian terhadap private label “Giant” di Giant Hyper Point khususnya pada kelengkapan produk tersebut.
2. Kurangnya perhatian terhadap citra merek produk “Giant” di Giant Hyper Point, khususnta tentang reputasi dan royalitas terhadap produk private label “Giant” di Giant Hyper Point.
3. Kurangnya dan rendahnya brand trust atau kepercayaan terhadap produk private label “Giant” di Giant Hyper Point.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk private label “Giant” di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek terhadap produk “Giant” di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan merek produk “Giant” di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
4. Bagaimana pengaruh private label dan citra merek terhadap kepercayaan merek produk “Giant” menurut konsumen Giant Hyper Point Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data atau bahan – bahan yang diperlukan sebagaimana tercantum dalam rumusan maslah mengenai Pengaruh Private Label dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai private label "Giant" di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kepercayaan merek di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh private label dan citra merek terhadap kepercayaan merek produk "Giant" menurut konsumen Giant Hyper Point Bandung baik secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1) Bagi Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

   Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk di jadikan acuan atau menjadi bahan pemikiran dalam menyusun strategi agar produk private label "Giant" dapat lebih di terima oleh konsumen di

bandingkan produk dengan label nasional, serta menjadikan citra merek yang baik dan dapat di terima oleh konsumen sehingga timbul kepercayaan/ brand trust untuk membeli produk.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga penelitian ini dapat menjadi referensi tentang ada atau tidak pengaruh private label dan citra merek terhadap brand trust.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Giant Hyper Point Pasteur Bandung. Yang bertempat di Jl, Dr. Djundjunan No. 126-128 Pasteur Bandung. Telp (022) 2002856 – (022) 2004235. Fax (022) 2060109

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6

Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Oktober 2015				November 2015				Desember 2015				Januari 2016				Februari 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan																				
2	Penulisan Usulan Penelitian																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Pengolahan Data																				
5	Penulisan Penelitian																				

Sumber : Peneliti, 2016