BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Private Label

2.1.1.1 Definisi Private Label

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi *Private label*, sebagai berikut :

Menurut Kotler (dalam Suparso dan Josept, 2009:155) "Merek label pribadi/private label brand (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir.

Sedangkan menurut Benneke (dalam Hendra Dwi Cahyadi dan Drs. Sugiono Sugiharto MM, 2010:15) menyebutkan bahwa private label adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh riteler (pengecer) dalam menghadapi persaingan pasar, dengan kata lain private label merupakan barang subtitusi dari barang atau produk yang bermerek nasional.

Menurut Chen, Ching-Liang (2009:59) menyatakan bahwa private label merupakan strategi merek yang dikembalikan dan di kelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Knapp (dalam Ivana Faustine Tannur, 2000:2) private label adalah segala jenis merek yang dijual retailer atau distributor dan hanya tersedia

di outlet peritel saja. Produk tersebut mempunyai spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel. Private label juga dikenal *sebagai store brands, private label branding, private label goods, own-label, house brands.*

Menurut Kumar (dalam Ivana Faustine Tannur, 2007:2) "Brand do not neseccarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands". Private label merupakan strategi private branding yang merujuk pada deskripsi terhadap jenis-jenis produk yang disediakan oleh para pemasok kepada industry pengecer (ritel) yang menyandang nama merek gerai pengecer masing-masing.

Dari uraian ini maka dapat di jelaskan bahwa private label merupakan strategi dalam usaha bisnis yaitu produk yang dibeli oleh para riteler (pengecer) dari tangan produsen atau yang memproduksi produk dan diberi merek pribadi oleh riteller (pengecer) yang bersangkutan.

2.1.1.2 Indikator Yang Mempengaruhi Private Label

Indikator yang mempengaruhi private label menuruh Chen, Ching-Liang (2009:59), adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

   Menurut Evans & Lindsay, kualitas adalah salah satu kunci keunggulan dalam bersaing atau kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar.

   Menurut Goestsh & David mengatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan layanan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Iyung pahan menyatakan bahwa kualitas adalah gambaran dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan hubungan yang ditentukkan atau tersirat.

2. Harga

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variable penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukannya.

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara seperti mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan di naikkan.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa uang akan dating yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.

Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lainnya, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tesebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut Salladi (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukjan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Swasta (1991) promosi adalah arus in informasi atau arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk di sampaikan kepada konsumen.

Dengan cara yang mudah dan efisien, yaitu sebagai berikut :

a. Sebagai pelindung (kekedapan)
b. Sebagai sarana informasi dan promosi
c. Memberikan nilai tambah

Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk.

2.1.1.3 Penyebab Produk Private label Sebagai Produk kelas Dua

Menurut Kumar (dalam Ivana Faustine Tannur, 2007) "Brand do not neseccarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands". Private label merupakan strategi private banding yang merujuk pada deskripsi terhadap jenis-jenis produk yang disediakan oleh para pemasok kepada industry pengecer (ritel) yang menyandang nama merek gerai pengecer masing-masing.

Private label sering dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen. Beberapa penyebabnya yaitu sebagai berikut (Kapferer, 2008:63):

1. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dulu.
2. Sedikitnya keragaman produk.
3. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik.
4. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya, kemudian enggan atau tidak mau mencoba produk dengan merek pribadi.
5. Kurangnya promosi dari pengusaha retail sendiri terhadap produknya.
6. Private label idak memiliki imange yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. Produk dengan merek pribadi cenderung dianggap tidak

mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatic terhadap produk dengan merek lain.

Private label terkait dengan loyalitas, karena private label mampu untuk membantu membangun merek peritel.citra merek dan loyalitas dapat meningkatkan kualitas jika konsumen telah terbiasa dengan private label dan mereka mampu untuk membeli satu merek diberbagai kategori produk.kemasan untuk menimbulkan loyalitas konsumen dapat membuat private label menguntungkan bagi peritel bahkan jika mereka tidak memiliki keunggulan dari segi biaya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi definisi mengenai Citra merek, sebagai berikut :

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:101) citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negative.

Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi sertiap merek menurut masing-masing stribut.kepercayaan merek membentuk citra merek, setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan

sendiri produk, baik melalui tv, radio, maupun media cetak. Menurut Kotler (dalam Hantane Semuel dan Adi suryana Lianto, 2002 :2).

Menurut Kotler (2006 : 266), mengatakan bahwa citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosias yang tertahan di ingatan konsumen.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24).

Menurut American marketing associating (kotler, 2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda,symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan unttuk membedakannya dari produk pesaing.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Citra Merek memiliki Indikator untuk konsumen. Tjiptono (2006:26) mengatakan bahwa merek memiliki delapan indicator sebagai alat ukur untuk konsumen. Indikator tersebut adalah :

1. Identifikasi

   Merek memudakan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2. Jaminan

   Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama meskipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

3. Optimisasi

   Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik

4. Hedonistik

   Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

5. Etis

   Kepuasaan berkaitan dengan merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.2.3 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian (Simamora, 2004 dan Wijaya, 2008), yaitu :

1. Citra Pembuat *(Corporate Imange)* yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai *(User Imange)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk *(Product Imange)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kesan tentang keuntungan produk.
2. Kesan tentang orang-orang yang menggunakan produk tersebut.
3. Semua makna simbolik yang ada dan terbentuk dalam benak konsumen.
4. Semua emosi dan asosiasi dalam produk tersebut.
5. Kesan mengenai tampilan fisik dan performasi produk.

Citra pada suatu merek mereflesikan imange dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

2.1.2.4 Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, hal ini disebabkan karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga social budaya termasuk kedalam faktor ini. Factor

personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood seseorang, dan kebutuhan motivasi konsumen.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
3. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, keasepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
7. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

a. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.
b. Factor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya denga apa yang seseorang pikirkan, rasakan terhadap merek tersebut, sehingga dalam citra merek factor psikologis lebih banyak berperan di bandingkan dengan factor fisik dari merek tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Merek

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi Kepercayaan merel, sebagai berikut :

Menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008) kepercayaan merek atau brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya *(brand reliability),* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tesebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek *(brand intention)* yang didasarkan

pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercyaan Merek atau Brand Trust merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek terhadap tersebut menggambarkan fungsi produknya. Menurut Chaudhuri & Holbrook (dalam Hanate Semuel & Adi Suryanata Lianto 2001:2).

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

Menurut Lau dan Lee (dalam Rizan dkk, 2012), kepercayaan merek atau brand trust adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merekdengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap erek tersebut akan memberikan manfaat yang positif. Dimana dengan adanya brabd trust maka akan menimbulkan loyalitas merek.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek (Brand Trust) dapat di ukur dengan beberapa inidikator yang mengacu pada Ferrinadewi (2008:42) yaitu :

a. Pemenuhan janji konsumen *(Achieving result)*

   Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Bertindak dengan Integritas *(Acting with integrity)*

   Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan factor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. Kepedulian *(Demonstrate concenrn)*

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan Merek *(Brand Trust)*

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

   Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Danny Alexander bastian	Analisis citra merek (brand imange) dan kepercayaan merek *(brand trust)* terhadap loyalitas merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Jaya	Jurnal pemasaran petra vol.2, no.1, (2014) 1-9	Penelitian ini menggunakan metode discriminant validity untuk digunakan mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability.	Variabel independen X2 : citra merek. Variabel dependen Y : Brand trust	Loyalitas merek
2	Hendra dwi cahya dan Dr.Sugiono sugiharto MM	Pengaruh Private brand (private brand) stategy terhadap brand loyality pada air mineral 600ml merek alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya	Jurnal stategi pemasaran vol 2, No 1(2014) jurnal stategi pemasaran	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif,dengan tipe penelitian kausal.	Variabel independen X1 : private label	Brand loyality
3	Gilang Agustia Hidayatulloh	Pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand “pasti”minimarket Alfamart (survey pada konsumen Alfamart Dago di kota Bandung)	Jurnal ilmiah manajemen bisnis, 2011		Variabel independen X1: private label Variabel dependen X2:citra merek	Citra toko

4	Suparso dan Joseph	Private label pada Carrefour	Jurnal ilmiah manajemen bisnis, vol 11, no.2 november 2011: 269 -284	Metode analisisyang digunakan yaitu deskriptif kausalyaitu bertujuan untuk mendeskriptifkan karakteristik atau fungsi pasar.	Variabel dependen X1 : private label	
5	Sem: Chritina Hawila Sibagariang and Tinjung, Desy Nursanti	Pengaruh brand imange dan brand trust terhadap brand loyality pada PT.Bank Sinarmas	Jurnal the Winners, 11 (20) ISSN 1412-1212	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan spss.	Variabel independen X2 : brand imange Y : brand trust	Brand loyality
6	Ivanna Faustine Tannur	Keunggulan private label dibandingkan merek nasional pada ritel hypermarket	Jurnal strategi pemasaran vol 2 (2014) strategi pemasaran	Produk private label dapat digunakan sebagai substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.	Variabel dependen X1 : private label	Merek ritel
7	Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Suhenar	Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen studi kasus produk tes widal merek rebel	Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan terapan tahun VI no 2, oktober 2001	Sebagai independen variabel terhadap loyalitas konsumen	Variabel independen Y: Brand trust	Brand equity, loyalitas konsumen
8	Dr.Rangga chimhundu	Private label marketing performance: An analysis of historical trends using theories of cumulative change and punctuated equilibrium	Internasional journal of business and manajement vol 6, no 8 august 2011	Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa private label melakukan inovasi yang hampir sama dengan merek nasional untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan pada perusahaan yang memiliki private label sendiri.	Variabel dependen X1 : private label	Cumulative change, punctuated equilibrium
9	Ayu Stia Rini dan Eka Sulistyawati	Pengaruh brand trust, costomer statification dan corporate social responsibility terhadap brand loyalitas	Jurnal strategi dan bisnis vol 2 (2012)	Sebagai variabel independen terhadap brand loyality	Variabel independen Y : brand trust	Costumer stratification dan brand loyality
10	Andrian Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto	Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian “private label” dan pembelian terencana	Jurnal strategi dan bisnis, pecan ilmiah dosen feb 2012	Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kepercayaan merek tidak berpengaruh terdahap produk private label	Variabel dependen X1 : Private Label Variabeb independen Y : Kepercayaan merek	Display, keakraban merek, pembelian terencana

2.2 Kerangka Pemikiran

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 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.

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.

Berikut ini definisi menurut penulis mengenai private label, citra merek dan kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

Private label adalah produk yang di kemas khusus dalam sebuah kemasan yang tertera identitas tempat yang menjualnya dan produk itu hanya memiliki satu nama produk di setiap produk yang di produksinya. Misalnya, berbagai produk

makanan ringan dengan merek “Giant” dan produk ini hanya dijua di Giant Hyper Point. Private label dapat diukur dengan menggunakan indikator, kualitas, harga, promosi dan kemasan. Indikator tersebut mengacu pada Chen,Ching-Liang (2009:59)

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang di gambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat di ukur menggunakan indikator, identifikasi, praktitalias, jaminan, optimisasi, hedronistik, dan etis. Indikator ini mengacu pada Tjiptono (2006:26)

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebuah perilaku konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek, yang menimbulkan rasa aman yang dimiliki pemakai produk. Kepercayaan merek dapat di ukur menggunakan indikator pemenuhan janji (Achieving result), bertindak dengan integritas (Achieving with integrity), kepedulian (Desmonstrate concern). Indikator ini mengacu pada Ferrinadewi (2008:42).

2.2.1 Hubungan variabel private label terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi produk *private label*.

Dalam penelitian ini, responden tidak terpengaruh untuk membeli produk *private label*. Seharusnya dengan produk *private label*, produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat dan dapat berhasil membangun kepercayaan merek atau *brand trust* dari produk *private label* mereka (Irawan 2009:36).

Private label ini harus memiliki kualitas yang terjamin karena telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke toko, mulai dari proses

sebelum produksi sampai pemeriksaan kualitas produk secara berkala yang melibatkan analisa independen. Pemeriksaan ini berguna untuk menjaga mutu produk (Kadarman, 2009:36).

Sehingga dari penjelasan berikut ini, produk private label belum sepenuhnya mendapatkan kepercayaan merek atau *brand trust* yang kuat dibandingkan merek lain yang telah terkenal karena penyajian produk yang dirasa kurang seperti penyajian produk yang dirasa kurang menarik seperti pengemasan yang kurang menarik. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2009:44).

2.2.2 Hubungan variabel citra merek terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan penelitian didapatkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis keduanya berbunyi "Citra Merek *(Brand Imange)* berpengaruh terhadap Kepercayaaan Merek *(Brand Trust)* Giant Hyper Point Pasteur dinyatakan diterima.

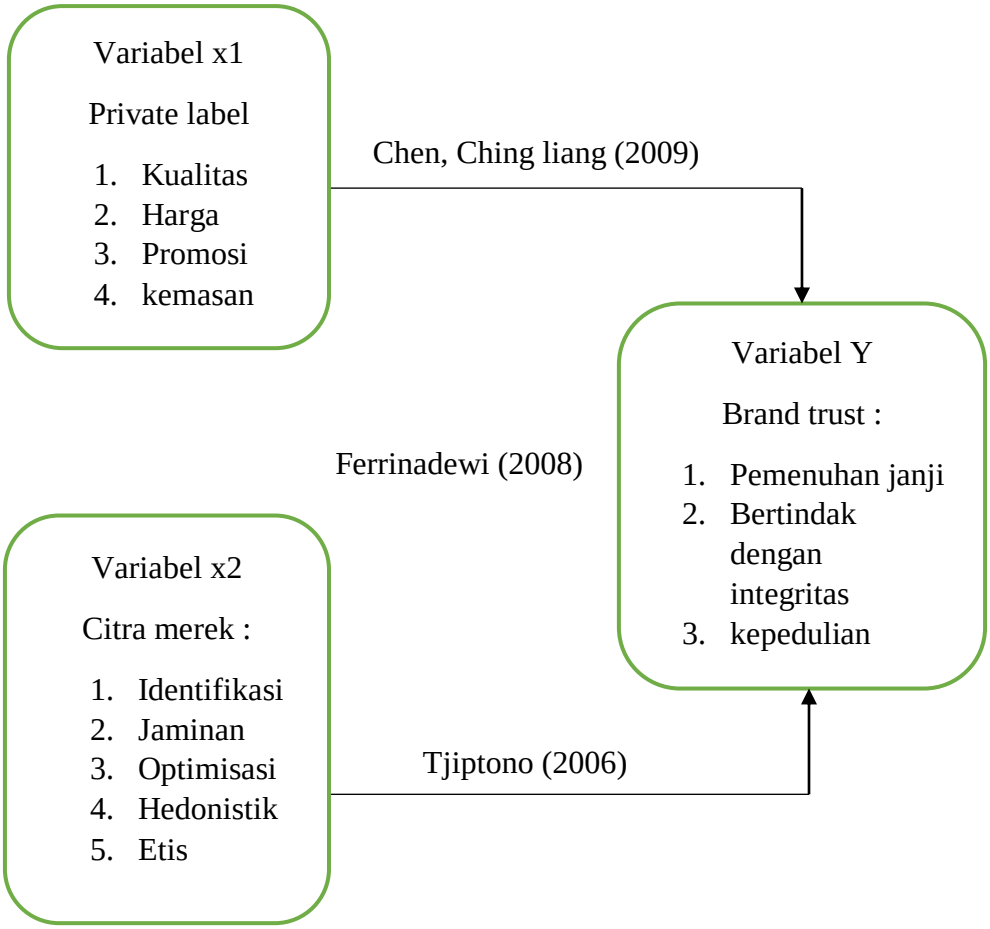
Shiffman dalam Lutiary (2007:84) citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009:84).

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009:86) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek pada kepercayaan

produk private label “Giant”. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek perusahaan kategori baik.

Variabel citra merek *(Brand Imange)* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *(Brand Trust).* Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu diduga *private label* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha ritel (eceran) khususnya pada Karsa utama departement store.

Peritel melihat private label sebagai senjata strategis untuk membangun nama baik untuk toko ritelnya, sehingga dapat mengontrol atas nama barang dagangan yang dijual dari produsen produk merek nasional.

Dalam membangun keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dari peritel atau private label adalah melalui pengembangan merek, merek digunakan untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Sub Hipotesis :

H1 : Variabel private label berpengaruh terhadap brand trust produk "Giant" di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

H2 : Variabel citra merek berpengaruh terhadap brand trust produk "Giant" di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh pivate label dan citra merek terhadap brand trust di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.