

POTENSI *PRIVATE LABEL* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA BISNIS RETAIL

Makalah S-1



OLEH:

DIANNA SARI UNTUNG

3103009083

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

POTENSI *PRIVATE LABEL* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA BISNIS RETAIL

MAKALAH TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH :

DIANNA SARI UNTUNG

3103009083

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

POTENSI *PRIVATE LABEL* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA BISNIS RITEL

Oleh:
Dianna Sari Untung
3103009083

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,

Drs. Julius F. Nagel, S.Th., MM

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah Tugas akhir yang ditulis oleh: Dianna Sari Untung. NRP
3103009083. Telah disajikan pada tanggal 28 Juni 2013 di hadapan Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji

Dr. C. Erna Susilawati, SE.,M.Si
NIK. 311.02.0268

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com
NIK. 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dianna Sari Untung

NRP : 3103009083

Judul Makalah : Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen
Pada Bisnis Ritel

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Juli 2013

Yang Menyatakan,

(Dianna Sari Untung)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan Makalah yang berjudul "Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail". Makalah ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak dalam menyelesaikan makalah ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besar nya kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com (Fin), selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Drs. Julius F. Nagel, S.Th., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.
4. Semua Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis yang telah membimbing, mendidik dan memberikan nasehat kepada penulis selama perkuliahan.
5. Papa dan Mama tercinta yang terus memberikan dukungan selama ini melalui doa, dukungan, semangat, materiil, kasih sayang, serta nasihat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik.

6. Untuk semua keluarga besar dari penulis terutama kepada Koko dan Cece telah ikut memberikan semangat, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama ini.
7. Rekan-rekan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat dan dapat diterima oleh masyarakat. Makalah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan makalah ini.

Surabaya, Juni 2013

Dianna Sari Untung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN MAKALAH.....	
HALAMAN PENGESAHAN MAKALAH.....	
PERNYATAAN KEASLIAN MAKALAH.....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Bahasan.....	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	4
2.1 Artikel Terdahulu.....	4
2.2 Tinjauan Literatur.....	4
2.2.1 Pengertian Ritel.....	4
2.2.2 Definisi dan Opportunity <i>Private Label</i>	6
2.2.3 Strategi Merek <i>Private Label</i>	7
2.2.4 Keuntungan <i>Private Label</i>	8
2.2.5 Kelemahan <i>Private Label</i>	10
2.2.6 Niat Pembelian	11
BAB 3. PEMBAHASAN.....	14
3.1 Strategi Produk <i>Private Label</i>	14
3.2 Keunggulan <i>Private Label</i>	14

3.3 Strategi Private Label Untuk Menarik Minat	
Konsumen.....	18
BAB 4. SIMPULAN	22
4.1 Simpulan.....	22
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	23
LAMPIRAN	

POTENSI *PRIVATE LABEL* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA BISNIS RETAIL

ABSTRAK

Persaingan yang ketat diantara peritel ditambah dengan lingkungan pemasaran yang dinamis mengharuskan peritel untuk menetapkan strategi pemasaran yang dinilai tepat. Salah satu strategi ini adalah produk private label. Produk private label bisa menjadi daya tarik bagi konsumen dan memacu keputusan membeli tergantung pada tinggi rendahnya daya tarik produk private label bagi konsumen.

Produk private label yang memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan produk lainnya terutama pada atribut produk dan harga. Atribut produk ini menyangkut kualitas produk dan harga juga menyangkut kekompitan harga. Kualitas produk yang bersaing dengan harga yang lebih rendah memungkinkan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk keunggulan dari produk private label akan mampu memberikan daya tarik untuk pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen melalui sejumlah serangkaian evaluasi sehingga produk dengan atribut yang menarik khususnya harga dan kualitas akan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, produk private label juga harus memiliki standarisasi kualitas sehingga bisa diterima oleh konsumen. dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, maka evaluasi paska pembelian akan menentukan perilaku pembelian konsumen selanjutnya. Ketika evaluasi paska pembelian menciptakan kepuasan, maka akan tercipta pembelian ulang untuk produk private label

Kata Kunci: Produk private label, keunggulan bersaing, keputusan membeli konsumen

POTENTIAL FOR ATTRACTING PRIVATE LABEL IN CONSUMER INTEREST IN RETAIL BUSINESS

ABSTRACT

Intense competition between retailer coupled with a dynamic marketing environment requires the retailer to set the right marketing strategies evaluated. One of these strategies is private label products. Private label products can be attraction for consumers and drive buying decisions on high hanging low attractiveness for private label consumer products.

Private label products that have a number of advantages compared to other products, especially on product attributes and price. This product attributes and product quality concerns regarding the price also competitive prices. Quality products that compete with lower prices possible to drive the consumer purchase decision. Various forms of superiority of private label products will be able to provide traction for consumer purchase. Consumer purchase decisions through a number of evaluations until the product range with an attractive attribute in particular price and quality will be able to encourage consumer purchase decisions. Nonetheless, private label products also need to have standardized quality to be accepted by consumers. in making a purchase of a product, then the post-purchase evaluation will determine consumer buying behavior further. When the post-purchase evaluation creates satisfaction, then repeat purchases will be created for private label products.

Keywords: private label products, competitive advantage, consumer buying decisions