

TINJAUAN KONSEPTUAL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABELS



No. INDIK	0719/13
TGL TERIMA	15-02-2013
REVISI HADI H	FB M
No. BUKU	FB-M San t
REVISI	

OLEH :

RONI SANJAYA
3103002281

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007

ABSTRAKSI

Keberadaan produk dengan *private labels* dalam industri *retail* semakin meningkat. Banyak produk dengan sebuah label yang secara *exclusive* tersedia dari peritel tertentu yang diperkenalkan selama beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai tingkat kesuksesan. Pada umumnya, merek *private labels* tersedia dalam berbagai kategori produk seperti garam, gula, *toiletries*, atau kebutuhan sehari-hari. Untuk para peritel yang menawarkan *private labels*, produk yang ditawarkan tersebut memiliki tingkat keuntungan margin yang sangat tinggi. Kualitas produk *private labels* sangat mempengaruhi *image* dari sebuah *retailer*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *private labels* merupakan elemen yang cukup penting dari strategi pemasaran *retail*. Konsumen akan membayar harga premium untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, sebaliknya konsumen tidak akan menghabiskan uang yang dimilikinya apabila barang yang dijual memiliki kualitas yang rendah.

