

## ABSTRAKSI

Produk merek toko merupakan sebuah alternatif pilihan bagi pelanggan toko ritel modern seperti supermarket dan minimarket dalam berbelanja produk kebutuhan sehari-hari. Selain menawarkan harga yang lebih murah, produk merek toko juga diklaim oleh perusahaan ritel memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk merek nasional. Di Indonesia, kehadiran merek toko masih relatif baru. Bagi pelanggan toko ritel yang telah terbiasa untuk membeli merek favorit atau “terkenal” yang juga dijual di toko tersebut, tentu tidak mudah untuk beralih membeli produk merek toko. Untuk itu perlu upaya dari perusahaan ritel membangun persepsi positif atas produk merek toko yang dijual di gerai-gerai perusahaan tersebut. Sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk merek toko.

Persepsi pelanggan atas sebuah produk seringkali digerakkan oleh atribut produk yang bervariasi. Atribut tersebut dapat berupa intrinsik (rasa, warna, ukuran, aroma) atau ekstrinsik (kemasan, harga, iklan, merek). Bagi pelanggan yang belum pernah menggunakan atau bahkan tidak tahu akan produk merek toko, maka yang dapat dilakukan pertama kali untuk memancing pelanggan untuk membeli adalah membangun persepsi positif pelanggan atas produk merek toko pada atribut ekstrinsik (kemasan, harga, iklan, merek). Untuk itu strategi dan keputusan yang tepat harus dilakukan oleh para manajer perusahaan ritel agar target penjualan produk merek toko dapat tercapai.

Sebagai hasil dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjadi dasar dalam mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu dalam mengelola produk dan merencanakan strategi yang tepat agar penjualan produk merek toko milik Alfamart dengan merek Pas dan Pasti dapat berhasil mencapai target penjualan dan disukai pelanggan sebagai salah satu alternatif dalam berbelanja.

**Kata kunci : merek toko, persepsi, harga, kualitas, keputusan pembelian**