



**PERSEPSI CUSTOMER PADA *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMARET
(PRODUK *PRIVATE LABEL*)
(STUDI KASUS INDOMARET BOJONG INDAH, RAWA BUAYA, KEC.
CENGKARENG, JAKARTA BARAT)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

DISUSUN OLEH:
NURAHMI
44222110028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PERSEPSI CUSTOMER PADA *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMARET
(PRODUK *PRIVATE LABEL*)
(STUDI KASUS INDOMARET BOJONG INDAH, RAWA BUAYA, KEC.
CENGKARENG, JAKARTA BARAT)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gerlar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DISUSUN OLEH:

NURAHMI

44222110028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurahmi

NIM : 44222110028

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PERSEPSI CUSTOMER PADA BRAND IMAGE PRODUK INDOMARET (PRODUK PRIVATE LABEL)(STUDI KASUS INDOMARET BOJONG INDAH, RAWA BUAYA, KEC. CENGKARENG, JAKARTA BARAT)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran, hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas

Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Agustus 2026



Nurahmi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

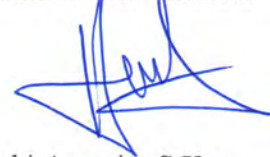
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nurahmi
NIM : 44222110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Persepsi Customer Pada *Brand Image* Produk Indomaret (Produk *Private Label*)(Studi Kasus Indomaret Bojong Indah, Rawa Buaya, Kec. Cengkareng, Jakarta Barat)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurahmi
NIM : 44222110028

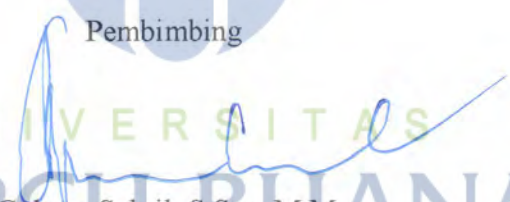
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Judul Tugas Akhir : Persepsi Customer Pada Brand Image Produk Indomaret (Produk Private Label)(Studi Kasus Indomaret Bojong Indah, Rawa Buaya, Kec. Cengkareng, Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 25 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

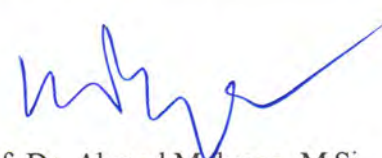

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Gubron Sakril, S.Sos.,M.M
NIDN/NUPTK : 0322026601

Jakarta, 29 Juli 2026

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK : 0318116602


Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian yang berjudul “Persepsi Customers Pada Brand Image Produk Indomaret (Studi Kasus Indomaret Bojong Indah, Rawa Buaya, Kec Cengkareng, Jakarta Barat)” ini disusun sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi Customers terbentuk pada brand image produk-produk bermerek Indomaret serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi citra tersebut di mata publik, khususnya dalam konteks konsumsi sehari-hari.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gubron Sakril, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan dukungan Bapak sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang Bapak berikan menjadi berkah dan dapat saya amalkan dalam kehidupan akademik maupun profesi kelak.
2. Toko Indomaret Bojong Indah . atas kesempatan dan izin yang diberikan untuk melakukan penelitian. Peneliti juga menghargai segala bentuk bantuan, informasi, serta kerja sama yang telah diberikan oleh pihak perusahaan selama proses penelitian berlangsung. Dukungan tersebut sangat berarti dalam kelancaran dan keberhasilan penyusunan penelitian ini.
3. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si, Dekan Fakultas

Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta jajaran, atas izin dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

4. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bantuan dan arahan yang sangat berharga sepanjang peneliti menyelesaikan studi ini
5. Terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada Ibu tercinta, Ibu Sariyah, atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Tanpa Ibu, saya tidak akan mampu melewati setiap proses hingga sampai di tahap ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan untuk Ibu. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kakak kandung saya, Ruth Rini Haryati, abang ipar saya Barto Lomeus Barus, serta kedua keponakan saya yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan moral selama saya menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran dan doa kalian menjadi kekuatan besar bagi saya.
6. Terima kasih yang tulus dan mendalam kepada Papi Alexander Aditya dan Mami Nita To atas segala doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Serta tidak lupa ke dua my little cutie Riri dan Yoyo yang selalu saya kangenin selama 5 tahun lebih ini
7. Teman-teman seperjuangan, Alfian Maulana, Butet Lestari, dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena tetap bertahan di saat ingin menyerah, tetap melangkah meskipun hati lelah, dan tetap berusaha meskipun tidak selalu mudah sudah melewati banyak hal yang tidak pernah orang lain lihat rasa capek, tekanan, ragu, bahkan air mata yang sering jatuh diam-diam. Terima kasih karena tidak menyerah pada keadaan, karena memilih untuk terus maju meskipun banyak hal yang ingin membuatmu berhenti. Skripsi ini bukan hanya tugas akhir, tapi bukti bahwa kamu mampu melewati semua proses dengan segala keterbatasan dan perjuanganmu sendiri. Hari ini mungkin bukan akhir dari semua perjuangan, tapi awal dari perjalanan baru yang lebih besar. Tetap kuat, tetap rendah hati,

dan jangan lupa untuk selalu menghargai dirimu sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kajian ini di masa depan. Harapan besar peneliti adalah agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca, mahasiswa lainnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan studi ilmu komunikasi.

Jakarta, Juni 2026



Nurahmi



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurahmi
NIM : 44222110028
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Tugas Akhir : Persepsi Customer Pada Brand Image Produk Indomaret (Produk Private Label)(Studi Kasus Indomaret Bojong Indah, Rawa Buaya, Kec. Cengkareng, Jakarta Barat)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Nurahmi

**PERSEPSI CUSTOMER PADA *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMARET
(PRODUK *PRIVATE LABEL*)**

NURAHMI

ABSTRAK

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mendorong perusahaan mengembangkan produk *private label* sebagai strategi meningkatkan daya saing dan memberikan alternatif pilihan bagi customer. Indomaret sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia turut mengembangkan produk *private label*. Namun, customer memiliki persepsi yang beragam terhadap *brand image* produk tersebut, terutama terkait kualitas, harga, kemasan, dan kepercayaan. Perbedaan persepsi tersebut menjadi dasar penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana customer membentuk persepsi terhadap *brand image* produk *private label* Indomaret serta mengidentifikasi alasan customer memberikan pemaknaan terhadap kualitas, harga, kemasan, dan kepercayaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam terhadap lima customer Indomaret Bojong Indah yang pernah membeli atau menggunakan produk *private label*, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi customer terhadap *brand image* produk *private label* Indomaret terbentuk melalui pengalaman berbelanja, pengalaman menggunakan produk, dan interaksi dengan lingkungan gerai. Pemaknaan terhadap kualitas, harga, kemasan, dan kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kebutuhan, serta manfaat yang dirasakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* produk *private label* Indomaret terbentuk melalui pengalaman dan proses interpretasi yang berbeda pada setiap customer.

Kata Kunci: *Brand Image*, Indomaret, Persepsi Customer, *Private Label*, Studi Kasus.

CUSTOMER PERCEPTION OF THE BRAND IMAGE OF INDOMARET PRIVATE LABEL PRODUCTS (A CASE STUDY AT INDOMARET)

ABSTRACT

The rapid growth of the modern retail industry in Indonesia has encouraged retail companies to develop private label products as a strategy to enhance competitiveness while providing alternative product choices for customers. As one of the largest minimarket chains in Indonesia, Indomaret has introduced various private label products. However, customers have different perceptions of the brand image of these products, particularly regarding quality, price, packaging, and trust. These differences in perception became the basis for this study.

This study aims to understand how customers form perceptions of the brand image of Indomaret's private label products and to identify the reasons behind their interpretations of product quality, price, packaging, and trust. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews with five customers of Indomaret Bojong Indah who had purchased or used private label products, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, while data credibility was ensured through source triangulation. The findings show that customers' perceptions of the brand image of Indomaret's private label products are formed through shopping experiences, product usage experiences, and interactions within the store environment. Customers interpret product quality, price, packaging, and trust based on their experiences, personal needs, and the perceived benefits of using the products. The study concludes that the brand image of Indomaret's private label products is developed through customers' experiences and individual interpretation processes.

Keywords: *Brand Image, Case Study, Customer Perception, Indomaret, Private Label.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Persepsi Customer.....	23
2.2.2 Brand Image.....	25
2.2.3 Public Relations	28
2.2.4 Marketing Public Relations (MPR).....	29
2.2.5 Customer Relationship Management (CRM).....	30
2.2.6 Private Label	31
2.2.7 Indomaret	32

2.2.8 Industri Ritel Modern	33
2.2.9 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian	40
3.4 Key Informan.....	41
3.5 Objek dan Lokasi Penelitian	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Data Primer.....	45
3.8 Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	45
3.9 Observasi	45
3.10 Data Sekunder.....	45
3.11 Teknik Analisis Data	46
3.12 Teknik Keabsahan Data.....	47
3.13 Waktu dan Periode Penelitian	48
BAB IV PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Indomaret.....	49
4.1.2 <i>Produk Private Label</i>	50
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Intensitas Kunjungan dan Pengalaman Berbelanja Customer di Indomaret	53
4.2.2 Pengetahuan Customer pada Produk Private Label Indomaret	55
4.2.3 Persepsi Customer Pada Desain Kemasan Produk dan Kualitas Produk Private Label Indomaret	58
4.2.4 Persepsi Customer Pada Harga Produk Private Label Indomaret	61
4.2.5 Persepsi Customer pada Kepercayaan pada Produk Private Label Indomaret	67
4.2.6 Persepsi Customer pada Brand Image Produk Private Label Indomaret dan Minat Pembelian Ulang	69

4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Persepsi Customers Pada Brand Image Produk Indomaret (Private Label Indomaret) di Wilayah Bojong Indah	72
4.3.2 Mengapa Customer Memberikan Pemaknaan pada Kualitas Produk Private Label Indomaret	76
4.3.3 Mengapa Customer Memberikan Pemaknaan pada Harga Produk Private Label Indomaret	80
4.3.4 Mengapa Customer Memberikan Pemaknaan pada Kemasan Produk Private Label Indomaret	84
4.3.5 Makna Brand Image Produk Private Label Indomaret dalam Persepsi Customer	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Private Label Indomaret	4
Gambar 1. 2 Pengamatan Awal Customer	4
Gambar 1. 3 Indomaret sebagai Objek Penelitian.....	10
Gambar 4. 1 logo toko Indomaret	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	42

