

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PRODUK *PRIVATE LABEL*

(Studi Pada Indomaret Setiabudhi)

Maidy Pratama Zazali Putra¹, Janah Sojanah², Budi Santoso³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia

¹maidypzp@upi.edu, ²janahsojanah@upi.edu, ³budisantoso@upi.edu

ABSTRACT - *The two major groups of retail businesses in Indonesia can be divided into, traditional retail and modern retail. When compared, modern retail has a faster growth than traditional retail. With the increasing number of retailers in Indonesia, the number of private label products on the market is also increasing. Private label is known as Own brand, store brand, retailer brand, and wholesale distributor brand. Brand image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. Consumers who have a positive view of a brand will tend to buy. The purpose of this study is how brand image can influence private labels. This study uses a cross sectional method with a descriptive veritative approach and data analysis techniques for hypotheses using simple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show a value of $p = 0.000$, so all influences between these variables are statistically significant and from the results of the hypothesis test obtained a t_{count} value of $5.891 > t_{table} 2.02439$ and a significance value of $0.000 < 0.05$ probability value. From these results it can be concluded that in this study brand image has a significant positive effect on purchase intention, so it can be concluded that brand image has a significant positive effect on private label products at Indomaret Setiabudhi. This means that the better the reputation of the brand image, the greater the possibility of buying interest.*

Keywords: *Private label, brand image, purchase intention*

ABSTRAK - Dua kelompok besar Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi, ritel tradisional dan ritel modern. Jika dibandingkan ritel modern memiliki pertumbuhan lebih cepat daripada ritel tradisional. Dengan bertambahnya jumlah retailer di Indonesia, maka jumlah produk *private label* yang beredar di pasaran juga semakin banyak. *Private label* dikenal sebagai *Own brand, store brand, retailer brand, and wholesale distributor brand*. Citra merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, akan cenderung untuk membeli. Tujuan dalam penelitian ini bagaimana citra merek dapat mempengaruhi *private label*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* dengan pendekatan veritikatif deskriptif serta teknik analisis data untuk hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $p = 0,000$ maka semua pengaruh antar

variabel tersebut secara statistik signifikan serta dari hasil uji hipotesis didapat nilai $t_{hitung} 5.891 > t_{tabel} 2.02439$ dan nilai signifikansi $0.000 < \text{nilai probabilitas } 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap produk *private label* di Indomaret Setiabudhi. Artinya semakin baik reputasi citra merek maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk *private label*.

Kata Kunci: *Private label, Citra merek, minat beli*

PENDAHULUAN

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Apurindo), menyatakan bahwa industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebanyak 10%, atau sekitar Rp 200 triliun. (Tribunnews.com, 2016). Peningkatan ini disebabkan oleh kondisi makroekonomi Indonesia yang semakin baik, di mana pemerintah berhasil menekan inflasi hingga kurang dari 4%. Hal ini terlihat dari daya beli masyarakat yang meningkat. Menurut Apindo, ada dua jenis ritel utama di Indonesia yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Namun, ritel modern tumbuh lebih cepat daripada ritel konvensional. Banyak sekali jenis ritel modern di Indonesia salah satunya adalah pasar modern. Di Indonesia saat ini terdapat tiga jenis pasar modern: minimarket, supermarket dan hypermarket.

Jumlah produk *private label* yang beredar di pasaran telah meningkat seiring dengan

bertambahnya jumlah retailer di Indonesia. Produk *private label* menjadi salah satu cara retailer bersaing memperebutkan segmen konsumen. *Private label* adalah merek produk yang diproduksi dan dijual hanya oleh pengecer (Utami, 2014). *Private label* dikenal sebagai merek toko, merek sendiri, merek pengecer, dan merek distributor grosir sendiri (Dursun *et al*, 2011). *Private label* mengejar dua tujuan: memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis ritel modern. (Liem, 2013). Citra merek adalah kombinasi informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan merek yang dimaksud (Ratri, 2007).

Citra merek mengacu pada pandangan, keyakinan, dan preferensi tentang merek tertentu. Konsumen yang memiliki opini positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Citra merek yang baik merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen memiliki kesan positif terhadap produk dengan ciri merek yang baik. Sebaliknya, harga produk yang terjangkau juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli, karena konsumen cenderung lebih menyukai produk yang sangat terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk walaupun harganya yang murah. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Indomaret adalah perusahaan ritel yang menawarkan produk *private label* dan menjadi perusahaan ritel yang paling cepat berkembang di Indonesia. Serta memiliki banyak cabang di

seluruh Indonesia (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Indomaret resmi didirikan dengan niat untuk meningkatkan keterampilan manajemen toko, memenuhi kebutuhan karyawan, dan memungkinkan perilaku konsumen berubah seiring dengan kebutuhannya. Indomaret menawarkan produk *private label* antara lain snack, pelembut kain, air minum kemasan dan beberapa produk lainnya. Visi Indomaret adalah “menjadi jaringan ritel yang unggul”. dan memiliki Motto “mudah dan hemat”.

(<http://indomaret.co.id/promosi/private-label-indomaret/>).

Konsep *Private label* sebenarnya merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep brand. Merek dagang dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dari pesaingnya (Kotler, 1994). Merek dagang juga dikenal sebagai *private label* yaitu merek dagang yang dibuat dan dimiliki oleh penjual eceran barang atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2004).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah citra merek berpengaruh positif terhadap produk *private label* pada indomaret Setiabudhi serta tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap *private label* di Indomaret Setiabudhi.

TINJAUAN PUSTAKA

Private label

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) *private label* adalah perkembangan dari gagasan merek dan jenis inovasi yang dilakukan oleh pengecer untuk bersaing dengan pasar. Dengan kata lain, *private label* berfungsi sebagai pengganti merek barang dan jasa nasional. Menurut Chen, Ching-Liang (2009: 59) menyatakan bahwa *private label* adalah strategi branding yang diterapkan dan dikelola oleh pengecer untuk mengembangkan bisnisnya. Peritel menentukan spesifikasi produk ini. *Store brands, private label branding, private label goods, own-label, house brands* adalah istilah lain untuk *privat label*. Menurut Kumar (Ivana Faustine Tannur, 2007: 2), “*Brand do not neseccarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands*”. Strategi pelabelan pribadi yang dikenal sebagai “*privat label*” mengacu pada deskripsi jenis produk yang diberikan oleh pemasok kepada pengecer dan memiliki nama merek untuk setiap gerai pengecer. Dari penjelasan tersebut dijelaskan bahwa *private label* adalah suatu strategi bisnis dimana pengecer (retailer) membeli suatu produk dari produsen dan menjualnya dengan mereknya sendiri.

Indikator Private Label

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

1. Kualitas

Menurut Evans & Lindsay, kualitas Kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar bergantung pada kualitas. Menurut Goestsh & David mengatakan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis dari produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan menurut Iyung Pahan, kualitas adalah gambaran dan karakteristik suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi hubungan yang ditentukan atau tersirat.

2. Harga

Konsumen sering mempertimbangkan harga karena berbagai alasan. Dari perspektif ekonomi, harga yang rendah dan kompetitif jelas merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga sering dianggap sebagai alat penjualan dan alat persaingan yang akan menentukan dari sudut pandang psikologis. Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa penurunan harga meningkatkan resiko ancaman ketika harga akan dinaikan. Faktor lain menunjukkan bahwa pembeli juga mempertimbangkan harga di masa lalu untuk mengantisipasi harga di masa depan, oleh karena itu, jika pembeli menunda pembelian mereka untuk mengantisipasi penurunan harga yang lebih rendah di masa depan. Namun, jika harga merek yang berkualitas tinggi turun, pelanggan akan beralih ke

merek lain, tetapi jika harga merek yang lebih rendah turun, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain yang memiliki kualitas yang sama.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi adalah berbagai metode yang secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Promosi menurut Zimmerer (2002), mencakup segala bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut, mencakup kegiatan publisitas, penjualan secara pribadi, dan iklan. Menurut Salladi (2003), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan dan berfungsi untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan dorongan kepada pelanggan tentang produk yang dijual oleh perusahaan.

4. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan pengemasan produk ke dalam wadah dengan bermacam-macam jenis material yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan dibuat dengan cara yang mudah dan efisien, yaitu sebagai berikut :

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

Kemasan merupakan media untuk menanamkan citra merek kepada konsumen yang

mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk.

Penyebab Produk *Private Label* Sebagai Produk kelas Dua

Konsumen sering menganggap produk dengan *private label* sebagai kualitas kelas dua. Beberapa alasan untuk hal tersebut sebagai berikut: (Kapferer, 2008: 63):

1. Jika dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal, harganya sedikit lebih murah.
2. Keberagaman jenis produknya sangat terbatas.
3. Kemasannya sederhana dan cenderung kurang menarik.
4. Konsumen sudah terbiasa menggunakan produk merek nasional sehingga sudah mengetahui kualitasnya, sehingga konsumen tidak tertarik untuk mencoba produk *privat label*.
5. Kurangnya iklan produk oleh perusahaan retail itu sendiri.
6. *Private label* kurang memiliki persepsi yang baik tentang produk tertentu dalam kategori tertentu.

Bagi pelanggan yang sudah terlanjur fanatik dengan merek lain, produk *private label* biasanya dianggap tidak memiliki nilai tambahan. Citra merek dan loyalitas dapat meningkatkan kualitas karena konsumen menjadi terbiasa dengan *privat label* dan mampu membeli merek di berbagai kategori produk. Bahkan tanpa keunggulan dari sisi biaya, loyalitas pelanggan kepada *privat label* dapat memberikan keuntungan bagi peritel.

Citra Merk

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010:101), citra merek didefinisikan sebagai ingatan skematis tentang merek yang bersangkutan yang terdiri dari berbagai pandangan yang tidak dapat dikendalikan tentang merek tersebut, seperti kekuatan dan kelemahan, serta hal-hal positif dan negatif. Pelanggan dapat mengembangkan berbagai keyakinan tentang posisi masing-masing merek bergantung pada setiap fitur setelah konsumen mendengar, membaca, melihat, atau merasakan suatu produk melalui televisi, radio atau media cetak. Kepercayaan merek membentuk suatu citra merek dan setiap konsumen memiliki kesan spesifik terhadap suatu merek. Menurut Kotler (dalam Hantane Semuel dan Adi Suryana Lianto, 2002:2). Menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan keyakinan yang tersembunyi dalam benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000:460), merek dagang adalah suatu istilah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasi di antaranya yang digunakan untuk mengidentifikasi jasa atau barang bagi seseorang atau sekumpulan penjual serta dapat dijadikan perbedaan dengan produk pesaing lainnya.

Indikator Citra Merek

Citra Merek mempunyai indikator untuk konsumen. Menurut Tjiptono (2006:26) merek mempunyai delapan indikator sebagai alat ukur untuk konsumen. Indikator tersebut adalah :

1. Identifikasi. Merek menjadikan konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan.
2. Jaminan. Untuk memberikan kepada konsumen karena mengetahui bahwa mereka akan menerima kualitas yang sama kapan pun atau di mana pun mereka membeli produknya.
3. Optimasi. Memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan tertentu.
4. Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik logo, merek, dan komunikasinya.
5. Etis. Kepuasan berkaitan dengan merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri dari tiga bagian (Simamora, 2004 dan Wijaya, 2008), yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah persepsi konsumen tentang perusahaan yang membuat barang dan jasa.
 2. Citra Pemakai (*User Image*) adalah persepsi konsumen tentang orang yang menggunakan barang atau jasa.
 3. Citra Produk (*Product Image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu produk. Citra merek menjadi bagian penting dari semua kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. kesan yang diwakili oleh citra merek sebagai berikut.
1. Kesan terhadap keuntungan produk;

2. Kesan terhadap konsumen yang menggunakannya;
3. Semua makna simbolik yang ada dan tertanam dalam pikiran konsumen;
4. Semua emosi dan hubungan yang ada dalam produk;
5. Kesan terhadap tampilan fisik dan performa produk.

Citra merek menggambarkan sudut pandang para konsumennya dan janji yang diberikan merek kepada pelanggannya. Citra merek terdiri dari hubungan pelanggan dengan keunggulan produk dan fitur unik yang dianggap pelanggan sebagai bagian dari merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), Brand personality menjelaskan ketika tidak ada perbedaan fisik yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain, karakter merek menjelaskan mengapa orang menyukai merek tertentu daripada merek lain.

Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal pada awal pembentukan citra merek karena faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi termasuk aspek teknis produk, yang dapat dikontrol oleh produsen, dan juga faktor sosial dan budaya. Faktor individu termasuk kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman pelanggan, mood, dan kebutuhan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk, berikut:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang di tawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 2. Pelayanan, yang berkaitan dengan bagaimana produsen harus melayani konsumennya.
 3. Harga menunjukkan berapa banyak uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memengaruhi suatu produk, baik tinggi maupun rendah. Harga ini juga dapat memengaruhi citra merek baik jangka panjang maupun jangka produk
 4. Citra yang dimiliki oleh merek yang terdiri dari pandangan, persetujuan, informasi yang berkaitan dengan suatu produk tertentu.
 5. Resiko, mengacu pada seberapa besar atau kecil keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan.
 6. Dapat diandalkan atau dipercaya. Hal ini berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat mengenai barang yang dikonsumsi.
 7. Kegunaan atau benefit yang terkait dengan fungsi suatu barang yang dapat digunakan oleh pembeli.
- Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek biasanya digambarkan sebagai kumpulan semua hubungan yang berkaitan dengan merek, yang terdiri dari:
- a. Faktor psikologis, yang terdiri dari emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang digambarkan oleh pelanggan tentang produk dari merek tersebut;
 - b. Faktor fisik, yang terdiri dari atribut produk seperti desain kemasan, logo, nama merek,

fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.

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

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini mengkaji pengaruh dari citra merek terhadap produk *private label* pada indomaret Setiabudhi, dengan menggunakan *cross sectional method* dengan pendekatan veritkatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk *private label* pada Indomaret Setiabudhi dimana sampel dalam penelitian sebanyak 40 sampel. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* atau *non-purposive sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *google form*. Instrument dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Rancangan analisis menggunakan deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis data hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	17

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh Cronbach's alpha (α) 0,884 > 0,60 dan seluruh nilai *corrected item-total correlation* > 0,40 maka dapat dikatakan data valid dan reliabel.

2. Analisis Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test Unstandardize d Residual

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84037658
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.068
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikasi sebesar 0.200 > 0.05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	2.691	4.105		.656	.516		
<i>Private label</i>	.604	.103	.691	5.891	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Private label*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat didapat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.691 + 0.604X$$

- a. Konstanta sebesar 2.691 menunjukkan bahwa ketika variable citra merek sebesar 0 maka minat beli sebesar 2.691 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,604 yang berarti ketika citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,604 satuan. Dengan nilai $p = 0,000$ maka semua pengaruh antar variabel tersebut secara statistik signifikan.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji. Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Standard Error Std.	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	2.691	4.105		.656	.516		
	Private label	.604	.103	.691	5.891	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Private label*

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji t dari hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai *degree of freedom* (df) = $40 - 2 = 38$ sehingga dapat dilakukan uji masing-masing variabel dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil analisis regresi linear sederhana didapat nilai t_{hitung} 5.891 $> t_{tabel}$ 2.02439 dan nilai signifikansi $0.000 <$ nilai probabilitas 0.05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

5. Uji Anova

Tabel 5. Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	287.333	1	287.333	34.702	.000 ^b
	Residual	314.642	38	8.280		
	Total	601.975	39			

a. Dependent Variable: *Private label*

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada model 1 didapatkan nilai Fhitung sebesar 34,702 yang artinya lebih besar dari Ftabel yang memiliki nilai sebesar 4,10 ($34,702 > 4,10$), serta model 1 memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa jika Fhitung $>$ Ftabel maka H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap produk *private label* di Indomaret Setiabudhi.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.464	2.878

a. Predictors: (Constant), JMLH

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Didapat nilai R Square 0.477 artinya pengaruh variabel citra merek terhadap produk *private label* sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap produk *Private label* di indomaret Setiabudhi. Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan

konsumen berminat membeli produk *private label*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan, 2018), (Adiputra, 2018) dan (Wiryanthy dan Santoso, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap produksi *private label*. Dari hasil koefisien determinasi didapat nilai R Square 0.477 artinya pengaruh variabel citra merek terhadap produk *private label* sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variable lain tersebut bisa seperti asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi harga dan lain lain.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private label*. Artinya, semakin efektif citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi keinginan pembelian produk. Konstanta 2.691 menyatakan bahwa ketika variabel citra merek adalah 0, maka keputusannya adalah 2.691 pecahan. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap *private label* sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti persepsi harga, kualitas produk, *national brand*, dll. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif antara citra merek dan *private label*, yang mengimplikasikan bahwa preferensi pelanggan bergantung pada perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Tribunnews.com. 2016. Pertumbuhan Industri Ritel
- Aprilia Listiyani, 2011. Pengaruh karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk *Private label*.
- Alexander, 2014. Analisis citra merek (brand imange) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Jaya
- Cahya & Sugiharto. 2014. Pengaruh Private brand (private brand) stategy terhadap brand loyalty pada air mineral 600ml merek alfa di Alfamart Siwalankerto Tannur, 2014. Keunggulan *Private label* dibandingkan merek nasional pada ritel hypermarket
- Hartanto & Haryanto, 2012. Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian "*Private label*" dan pembelian terencana.
- Chimhundu, 2011. *Private label marketing performance: An analysis of historical trends using theories of cumulative change and punctuated equilibrium*.
- Dursun, Inci et al. 2011. Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, uality Familiarty and Store Brand Shelf Space, Journal International Strategic Management Confedence, Elseiver. Vol 24 pp 1190-1200
- Rofiq, A. & Hufrom, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol 7 (2): 152-167.
- Luftiani, E. I. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta). Working Paper: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for *Private label* Brands: Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175: 522 – 528.
- Purba, Johannes S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private labels* Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. (tidak dipublikasikan).
- Purwati & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)* Vol 2 No 3.
- Bramasto, A., & Indriani, F. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *Private label*. *Diponegoro Journal of Management* 6 (4):
- Fuan Li and Paul W. Miniard, 2006. On The Potential For Advertising to Facilities Trust In The Advertised Brand
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2* Jakarta : Prenticehall
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid Edisi I2 Jilid I*. Jakarta : Prenticehall
- Kotler dan Amstrong 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler dan Amstrong 2007. *DasarDasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 7*. Jakarta : PT Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. Sondoh
- Sugiyama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,*
- Wu, Paul C.S et al., 2011, The Effect of Store Image and Service quality on Brand Image and Purchase Intention for *Private label* brands, *Journal of Marketing Research*, Vol 19 pp 30 – 39.