

***THE EFFECT OF PRIVATE LABEL PRICE, PRIVATE LABEL FAMILIARITY,
STORE IMAGE TO PURCHASE INTENTION AND LOYALTY***

***PENGARUH PRIVATE LABEL PRICE, PRIVATE LABEL FAMILIARITY,
STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN LOYALTY***

Meilisa Alvita

Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Pradita

Mei.lisa@pradita.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of retail has created intense competition between retail companies, both domestic and foreign. This requires the management of retail companies to develop strategies to survive in the retail industry, especially hypermarkets. The increasingly fierce competition in the modern retail market has encouraged a number of retailers to differentiate through the ownership of private label products. The purpose of writing this thesis is to determine the effect of private label price, private label familiarity, store image on purchase intention and product loyalty of private label hypermarkets in DKI Jakarta. Researchers collected a sample of 202 sample data from online questionnaires and direct questionnaires that had been distributed. To test this research, the researcher conducted a validity test, reliability test, determination coefficient test, correlation test and t-statistic test using SMART PLS Version 3.0. The results of the t test show that private label price, private label familiarity, store image have a significant effect on purchase intention and loyalty, the trust variable has a moderate effect on private label price, private label familiarity, store image on loyalty.

Keywords : Private Label, Private Label Price, Private Label Familiarity, Store Image, Purchase Intention, Loyalty, Trust, Hypermarket.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan ritel telah menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan ritel, baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menuntut manajemen perusahaan ritel untuk menyusun strategi agar dapat bertahan di industri ritel khususnya hipermarket. Persaingan yang semakin ketat di pasar ritel modern mendorong sejumlah pengecer melakukan diferensiasi melalui kepemilikan produk private label. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga private label, familiaritas private label, citra toko terhadap niat beli dan loyalitas produk pada hipermarket private label di DKI Jakarta. Peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 202 data sampel dari kuesioner online dan kuesioner langsung yang telah disebar. Untuk menguji penelitian ini peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi dan uji t-statistik dengan menggunakan SMART PLS Versi 3.0. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga private label, private label familiarity, store image berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas, variabel kepercayaan berpengaruh sedang terhadap harga private label, private label familiarity, store image terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Private Label, Private Label Price, Private Label Familiarity, Citra Toko, Niat Untuk Membeli, Loyalitas, Kepercayaan, Hypermarket.

PENDAHULUAN

Indonesia berada di peringkat 10 besar pada Global Retail Development Index (GRDI) 2021 menurut survei dari A.T Kearney. Tahun 2021, Indonesia berada di posisi 4 dari 35 negara di seluruh dunia. (Kearney.com, 16 Agustus 2021). Diakses pada 21 Januari 2024 dari (<https://www.kenney.com/industry/sumer-retail/global-retail-development-index>), Pada tahun 2021 total

supermarket yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sebanyak 1.411 gerai. Dilansir dari *Euromonitor International*, pada tahun 2020 gerai *supermarket* di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 39 gerai, Adapun hal ini diakibatkan adanya dampak negatif akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada saat meningkatnya kasus *Covid-19* di Indonesia pada tahun 2021. Walaupun mengalami penurunan penjualan, sektor

ritel Indonesia salah satunya *hypermarket* tetap masih menjadi pasar yang paling menjanjikan di Asia. Adapun yang melatarbelakangi hal ini yaitu faktor besarnya populasi penduduk, berkembangnya kelas menengah, serta meningkatnya urbanisasi. (Goodstat.id, 27 juli 2022). Diakses pada 21 Januari 2024 dari (<https://goodstats.id/article/supermarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-2021-QVGHG>). Pada tahun 2023 *Hypermart* berada di peringkat pertama dalam *TOP brand award* dengan kategori *hypermarket*. (Topbrand.com, 16 Agustus 2023). Diakses pada 21 Januari 2024 dari (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>).

Tabel 1. Top Brand award tahun 2023

Brand	TBI
Hypermart	25.10%
Lotte Mart	6.10%
Transmart	1.30%
Carrefour	

Produk *private label* dari *Hypermart* adalah bermerek *Value Plus* dan *Hypermart*. Produknya yang diberikan sangat beragam seperti kebutuhan dapur, peralatan bayi, peralatan kebersihan, dan banyak lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan juga bersaing serta mempunyai kualitas yang dapat bersaing dengan produk nasional lainnya. (shop.hypermart, 21 Januari 2024). Diakses pada 24 Januari 2024 dari (<https://shop.hypermart.co.id/hypermart/select-store.php>). Produk *private label* dapat menjadi penyelemat ketika daya beli konsumen lesu dan dapat mendongkrak penjualan. Beragam produk yang tersedia dari produk *private label* dapat menjadi penyelamat perusahaan dikala krisis. Perusahaan ritel akan menjamin kualitas dari produk *private label* dengan melalui serangkaian proses yang ketat sebelum

masuk ke dalam gerai ritel. (Kemenperin.go.id, 20 September 2023). Diakses pada 24 Januari 2024 dari (www.kemenperin.go.id).

Menurut mieres *et al.*, (2006); (Porral, *et al*, 2016) harga *private label* yang terjangkau merupakan faktor yang menarik bagi konsumen dan harga sebagai keputusan utama dalam faktor pembelian, adanya pembelian produk *private label* dengan kualitas produknya yang baik maka konsumen akan puas sehingga akan kembali membeli produk *private label*, konsumen yang merasa puas ketika mencoba produk *private label* kemungkinan pembelian selanjutnya akan tinggi. Produk *private label* ternyata terbukti ampuh mendorong penjualan dan menjadi pilihan alternatif bagi konsumen, dan pada saat *covid-19* ternyata *hypermarket* masih yang menjanjikan dalam bisnis ritel. Adanya latar belakang permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas seseorang produk *private label hypermarket* sehingga masih menjadi primadona di kalangan masyarakat khususnya pada produk *Value Plus* dan *Hypermart*, sehingga judul yang digunakan adalah “Pengaruh *Private Label Price, Private Label Familiarity, Store Image* terhadap *Purchase Intention Dan Loyalty*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Private Label

Konsep *private label* adalah pengembangan merek lebih lanjut dari konsep merek yang ada. Merek dapat tercermin seperti dari nama, istilah, symbol, desain dll yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual yang ada (Kotler, P., Armstrong, 1996) Merek dagang / *private label* adalah merek yang dibuat oleh penjual

eceran barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Chen, Chin-Liang (2009); (Putra *et al.*, 2023) *private label* merupakan strategi branding produk yang di terapkan dan dikelola oleh pengecer untuk strategi peningkatan usahanya. 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 (Ivana Faustine Tannur, 2007: 2; Putra *et al.*, 2023).

Private Label Price

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen, menurut Doyle dan Saunders (1985: 56; (Putra *et al.*, 2023), harga di masa lalu juga menjadi pertimbangan bagi pembeli di masa depan. Menurut Diallo, 2012, *private label price* bisa didefinisikan harga produk *private label* yang diberikan oleh pengecer dan harga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan representasi dari tingkat relatif harga *private label* yang diberikan pengecer berdasarkan dimensi harga terjangkau. Harga yang terjangkau merupakan keuntungan utama yang dicari dari produk *private label* (Porrall *et al.*, 2016).

Private Label Familiarity

Peran keakraban dapat mempengaruhi perilaku konsumen Ketika terjadinya keputusan pembelian (Sheau-fen, Y *et al.*, 2012). Menurut Alba dan Hutchinson 1987; Porrall, *et al.*, 2016 keakraban adalah jumlah pengalaman yang dikumpulkan konsumen pada suatu produk atau merek. Pengalaman tersebut meliputi pengalaman yang diperoleh dari iklan, interaksi dengan penjual, komunikasi dari mulut ke mulut, dan melalui uji coba produk dan konsumsi Tam (2008); Vo dan Nguyen (2015); (Surjaatmadja & Purnawan, 2018)

Store Image

Citra toko adalah cara pandang seseorang terhadap nama atau produk yang dapat menentukan posisi toko secara efektif. Namun secara psikologis, citra toko dapat di kaitan dengan kepribadian dari toko seperti perasaan bersahabat, perasaan memiliki, nilai dari adanya desain, logo, penyusunan barang, warna dan sikap (Sopiah & Syihabudhin, 2008, p.174). Merek merupakan ciri khas dari sebuah toko, dengan adanya suatu label pribadi yang di miliki toko maka konsumen akan mudah mengenal produk pada sebuah toko (Wu, *et al.* 2011). Menurut Surjaatmadja & Purnawan, 2018 citra merek melekat pada pandangan suatu produk yang di dapatkan dari adanya kekuatan dan kelemahan, serta hal-hal positif dan negative (Putra *et al.*, 2023).

Purchase Intention

Niat pembelian diartikan dimana minat konsumen serta sikap terhadap produk atau jasa dengan adanya kebutuhan akan produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, niat membeli adanya keinginan konsumen untuk membeli produk kembali setelah adanya evaluasi pada suatu produk yang ingin dibeli. Sebuah produk dapat diputuskan oleh konsumen untuk dibeli atau tidak tergantung dari pada keinginan konsumen (Keller, 2001; Mahadi, A. dan Sukati, 2012). Niat beli sering digunakan dalam pemasaran untuk membuat keputusan strategis mengenai brand yang baru dan yang sudah ada produk dan program pemasaran yang mendukung pengecer. Niat beli merupakan kesadaran / kecenderungan dari pembeli pada produk tertentu di masa depan untuk membeli secara rutin dan menolak untuk membeli merek lain (Diallo, 2012). Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan melakukannya berencana atau bersedia

membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Surjaatmadja dan Purnawan, 2018).

Loyalty

Menurut Dick dan Basu 1994; Porral, et al, 2016 mengatakan bahwa loyalitas sebagai hubungan antara perilaku konsumen. Menurut Wu, et al, 2011 mengatakan bahwa loyalitas konsumen mewakili kesediaan konsumen untuk membeli merek tertentu di masa depan. Menurut Aaker (1991); (Porral, et al, 2015)), loyalitas merek adanya keterikatan pelanggan terhadap merek untuk dapat beralih ke merek lain. Hubungan ini juga telah diperluas ke produk dan pembelian label pribadi ((Choi, L. dan Huddleston, 2014)). Kepuasan konsumen dengan label pribadi terbukti berdampak kepada loyalitas brand label pribadi (Huang dan Huddleston, 2009; (Porral, et al 2015)). Lebih khusus lagi, loyalitas terhadap label pribadi dipengaruhi oleh citra yang baik dan lebih tinggi kualitas yang dirasakan (Steenkamp dan Dekimpe, 1997 dan Binninger, 2008; Porral, et al 2015).

Trust

Menurut Yee et al (2005); (Porral, C. C., et al 2016)) mengatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi keputusan konsumen di pembelian masa depan. Keyakinan dari kepercayaan yang di rasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak pada respon atau sikap tentang merek, termasuk kinerja yang dirasakan (Lin, C. Y., et al, 2009). Kredibilitas dan kepercayaan pada *private label* diharapkan bisa menjadi kunci dan faktor penentu perilaku konsumen ((Lassoued, R. dan Hobbs, 2015)). Kepercayaan mempunyai peranan penting dengan pemilihan suatu merek ((Nosi et al., 2022)).

Hubungan *Private Label Price* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian (Diallo, 2012) mengatakan *private label price* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli. Harga sebagai keseluruhan konsep dari keberagaman produk *private label* yang diberikan oleh pengecer, berdasarkan dimensi harga terjangkau. Harga yang relatif rendah dan terjangkau terus menjadi keuntungan utama dan atribut utama yang dicari konsumen pada produk *private label* (kumar dan steenkamp, 2007; (Lympelopoulos, C., et al, 2010)). Namun dalam hasil penelitian (Porral, et al, 2016) menyatakan bahwa *private label price* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Diallo, 2012) mengatakan harga terjangkau merupakan salah satu ciri utama merek *private label*. Sedangkan menurut (Boyle, P. J. dan Lathrop, 2013) Harga yang terjangkau tetap menjadi salah satu faktor dalam pengaruh terhadap niat beli. Harga yang terjangkau menjadi Keputusan utama dalam faktor pembelian. Sehingga hipotesis 1:
H1: *Private label price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan *Private Label Price* terhadap *Loyalty*

Harga yang rendah dan terjangkau adalah hal yang menarik konsumen pada produk *private label*, yang menyebabkan peningkatan kemungkinan konsumen melakukannya membeli produk *private label* di masa yang akan datang (Huang dan Huddleston, 2009; (Wu, P. C. S., et al, 2011)). Menurut (Beristain, J. J. dan Zorrilla, 2011) menemukan bahwa persepsi yang terjangkau atau harga yang relatif rendah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek *private label*. Diperkuat oleh hasil penelitian (Porral, et al, 2016) terdapat pengaruh signifikan dan positif bahwa

harga *private label* yang terjangkau dapat mempengaruhi *loyalty* konsumen. Sehingga hipotesis 2:
H2: *Private label price* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Hubungan *Private Label Familiarity* terhadap *Loyalty*

Keakraban meningkatkan niat beli produk *private label*, karena pengurangan risiko merek dari sebuah pengecer (Richardson, P. S., *et al* 1996) lebih tepatnya, ada kaitan antara merek yang berlabel familiar yang mungkin dikarenakan keakraban yang lebih besar berfungsi untuk meningkatkan pengalaman dan pemahaman konsumen bahwa merek pengecer ini memiliki kualitas yang lebih baik (Dick *et al.*, 1995; (Mieres, C. G., *et al*, 2006). Diperkuat dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *private label familiarity* terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis 3:

H3: *Private label familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan *Private Label Familiarity* terhadap *Loyalty*

(Mieres, C. G., *et al*, 2006) menunjukkan bahwa *familiarity* pada produk *private label* dapat menciptakan evaluasi signifikan dan positif terhadap merek. Lebih tepatnya, ada kemungkinan konsumen dengan pengalaman yang berkesan sangat baik dalam membeli merek *private label*, jika kualitas produknya memuaskan maka konsumen akan terus membeli merek pengecer secara teratur. Pada saat konsumen sekali mencoba produk *private label*, kemungkinan pembelian selanjutnya akan tinggi (Labeaga, J. ., *et al*, 2007). Diperkuat dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) mengatakan bahwa *private label familiarity*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty*. Sehingga hipotesis 4:
H4: *Private label familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Hubungan *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra toko sebagai konsep multi dimensi, termasuk banyak atribut citra toko yang digunakan konsumen saat mengevaluasinya (Richardson, P. S., *et al*, 1996). Sebagai kualitas barang dagangan, suasana toko, tata letak barang dagangan, pelayanan toko dan kenyamanan, serta beragam produk (Diallo, 2012). Citra toko mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap evaluasi konsumen pada produk *private label* (Wu, P. C. S., *et al*, 2011), dalam penelitian (Beneke, 2010) secara positif citra toko memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk membeli suatu produk *private label*. Diperkuat oleh penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) mengatakan citra dari sebuah toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 5:

H5: *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan *Store Image* terhadap *Loyalty*

Loyalitas konsumen kecenderungan konsumen untuk membeli produk kembali di masa depan (Wu, P. C. S., *et al*, 2011). Dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) mengatakan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Namun dalam penelitian (Beristain, *et al*, 2011) mengatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra toko dan loyalitas terhadap produk *private label*. Sehingga hipotesis 6:

H6: *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Hubungan *Trust* memoderasi pada *Private Label Price* terhadap *Loyalty*

Merek *private label* masih banyak diperhatikan konsumen sebagai alternatif standar untuk merek produsen (Beneke, 2010). Akibatnya, masih ada perbedaan substansial antara risiko yang dirasakan produsen dan merek *private label*, terhadap kerugian dari merek pengecer *et al*, 2016), alasannya mungkin karena merek adalah sinyal kualitas yang dapat diandalkan konsumen untuk terbentuk harapan tentang kualitas produk dan dalam konteks asimetris dan tidak lengkap informasi, kredibilitas dan kepercayaan pada produk *private label* diharapkan bisa menjadi kunci faktor penentu perilaku konsumen (Lassoued, R. dan Hobbs, 2015). Dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh memoderasi *private label price* terhadap *loyalty*. Sehingga Hipotesis 7:

H7: *Trust* memoderasi pada *private label price* terhadap *loyalty*

Hubungan *Trust* memoderasi pada *Private Label Familiarity* terhadap *Loyalty*

Loyalitas pada produk *private label* membutuhkan pemahaman yang lebih spesifik (Lassoued, R. dan Hobbs, 2015). Dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *private label* yang terkait dengan kinerja *private label brand*, dan disarankan agar kepercayaan itu tercapai dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak percaya, hal ini mungkin akan membuat konsumen menjadi berpikir kembali untuk membeli saat ini atau tidak membeli kembali di masa depan dan akan berdampak terhadap loyalitas dari konsumen. Namun dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al*, 2016) *trust*

berpengaruh memoderasi *private label familiarity* terhadap *loyalty*. Kepercayaan mempunyai peranan penting dengan pemilihan suatu merek dan akan mempengaruhi loyalitas pembelian (Nosi *et al.*, 2022). Sehingga hipotesis 8:

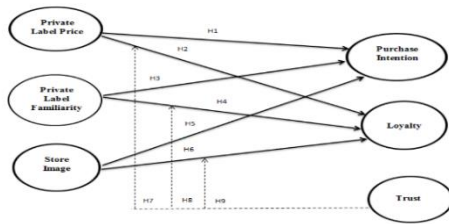
H8: *Trust* memoderasi pada *private label familiarity* terhadap *loyalty*

Hubungan *Trust* memoderasi pada *Store Image* terhadap *Loyalty*

Citra toko didefinisikan, dalam arti luas, sebagai rangkaian merek asosiasi terkait dengan toko di benak konsumen (Beristain, *et al* 2011). Sebagian besar penelitian tentang citra toko berpusat pada dimensi membentuk citra pemasarannya. Dengan demikian, mereka telah berhasil masuk pertimbangan dimensi yang paling nyata, seperti kualitas dan berbagai produk yang disediakan, harga dan fasilitas toko, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Namun dalam penelitian (Porrall, C. C., *et al* 2016) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh memoderasi *store image* terhadap *loyalty*. Kepercayaan mempunyai peranan penting dengan pemilihan suatu merek (Nosi *et al.*, 2022). Premisnya adalah kepercayaan pada *private label* bertindak sebagai variabel moderat pada *loyalty*. Dalam penelitian (Porrall, C. C. dan Lang, 2015) mengatakan bahwa citra produk *private label* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty* dimana pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra produk *private label* dengan *store image*. Sehingga hipotesis 9:

H9: *Trust* memoderasi pada *store image* terhadap *loyalty*

Berikut adalah model yang di gunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian:

1. *Private label price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
2. *Private label price* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*?
3. *private label familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
4. *Private label familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*?
5. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
6. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*?
7. *Trust* memoderasi pengaruh pada *private label price* terhadap *loyalty*?
8. *Trust* memoderasi pengaruh pada *private label familiarity* terhadap *loyalty*?
9. *Trust* memoderasi pengaruh pada *store image* terhadap *loyalty*?

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *private label price*, *private label familiarity*, *store image*, *purchase intention*, *loyalty*, *trust*.

Subjek Penelitian

Peneliti akan meneliti niat pembelian dan loyalitas pada pelanggan yang sudah membeli produk *private label hypermart*. Sehingga subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di hypermart di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran data melalui kuesioner *online* dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dimana kuesioner tersebut bersifat distribusi *self administered* dan penyebaran kuesioner secara elektronik yang dipilih oleh peneliti dikarenakan dapat mempermudah peneliti dalam menemukan responden yang berada di DKI Jakarta yang merupakan konsumen dari Hypermart.

Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel keputusan (*judgment sampling*) pada produk *private label* di gerai Hypermart yang berada di DKI Jakarta. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, jumlah ukuran sampel >30 responden serta <500 responden dengan minimal jumlah responden sebanyak 60 responden baik untuk sebagian besar penelitian, dimana untuk penelitian multivariate (termasuk didalamnya analisis regresi ganda), ukuran sampel lebih baik beberapa kali dari jumlah variabel dalam penelitian (10 kali atau lebih), dimana dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel yaitu 3 variabel independen, 2 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi, oleh karena itu jumlah minimal responden yang dibutuhkan sebanyak 60 responden. (Roscoe (1975); Sekaran & Bougie (2016, p264). Data yang didapatkan 230 responden, tetapi kuesioner yang layak untuk diuji sebanyak 202 responden. Sisanya 28 responden tidak memenuhi syarat uji karena belum pernah membeli produk *private label*. Berikut profil dari 202 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Responden tersebut adalah

mereka yang tinggal di DKI Jakarta, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebesar 57% yaitu 116 responden dan sisanya adalah pria sebesar 43% yaitu 86 responden. Mayoritas responden berusia 35-40 tahun sebanyak 70 responden (35%), usia 23-28 tahun sebanyak 43 responden (21%), usia 29-34 tahun sebanyak 39 responden (19%), usia 17-22 tahun sebanyak 35 responden (17%), dan sisanya >40 tahun sebanyak 15 responden (7%). Sebanyak 62 responden (31%) dari Jakarta Utara, 55 responden (27%) dari Jakarta Barat, 29 responden (14%) dari Jakarta Pusat, 29 responden (14%) dari Jakarta Timur, 27 responden (14%) dari Jakarta Selatan. Pekerjaan responden terbanyak adalah berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 72 responden (36%), sebanyak 63 responden (31%) berprofesi sebagai Karyawan, sebanyak 33 responden (16%) berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa/i, sebanyak 20 responden (10%) berprofesi sebagai Wiraswata, sebanyak 14 responden (7%) berprofesi lainnya. Berdasarkan pengeluaran pertransaksi, sebesar Rp 400.000-1.000.000 masing-masing sebanyak 75 responden (37%), Rp 100.000-400.000 masing-masing sebanyak 56 responden (28%), Rp 1.000.000 masing-masing sebanyak 23 responden (11%). Berdasarkan data diatas, dapat dikategorikan bahwa produk private label lebih menarik bagi mereka berjenis kelamin Wanita yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, dan berusia 35-40 tahun, Hal ini sesuai dengan mayoritas pembeli yang membeli produk *private label* dimana sebagian produk tersebut adalah produk kebutuhan sehari-hari dan pada rentang usia inilah umumnya untuk Ibu rumah 70 tangga. Pengguna terbanyak juga memiliki pengeluaran pertransaksi sebesar Rp 400.000-1.000.000, ini

berarti pembeli cenderung menganggarkan biaya pertransaksi yang cukup tinggi. Pengeluaran pertransaksi yang cukup tinggi mengidentifikasi kecenderungan pendapatan pelanggan yang tinggi juga. Ini didukung dengan mayoritas usia yang sudah cukup konsumtif dan karenanya mungkin sudah bekerja. Pada hasil dan pembahasan membahas hasil uji yang dilakukan peneliti.

Metode Analisis dan Struktural

Penelitian ini menggunakan SEM adalah teknik analisis yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) (Santoso, 2007, p. 13). Adapun pengolahan data yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Model Struktural terdiri dari uji validitas (validitas *convergent*, validitas *discriminant*, reliabilitas, r^2 , uji T, uji korelasi) (Latan dan Ghozali, 2015, p.10).

Operasionalisasi Variable

Private Label Price (Harga Produk Label Pribadi)	Sumber
Harga private label terjangkau bagi sebagian besar konsumen*	Yoo et al. (2000); (Porral, et al, 2016), (Putra et al., 2023)
Harga private label telah sesuai*	
Harga private label murah*	
Private Label Familiarity (Keakraban dengan Produk Label Pribadi)	Sumber
Saya dapat mengenali produk <i>private label</i> *	Yoo et al. (2000); Gonzales Mieres et al. (2006); (Porral, C. C., et al, 2016), (Putra et al., 2023)
Saya cukup familiar dengan produk <i>private label</i> *	
Saya mudah mengenali karakteristik produk <i>private label</i> dari segi harga*	
Store Image (Citra Toko)	Sumber
Produk <i>private label</i> yang di miliki toko memiliki kualitas tinggi*	Beristain dan Zorriila (2011); (Porral, C. C., et al, 2016), (Putra et al., 2023)
Produk <i>private label</i> mempunyai ragam produk yang lengkap*	
Gerai toko ritel menawarkan layanan tambahan serta sarana dan prasarana yang saya butuhkan *	
Purchase Intention (Niat untuk membeli)	Sumber
Saya akan membeli <i>private label</i> di waktu berikutnya*	Liljander et al. (2009);Dialo (2012); (Porral, C. C., et al, 2016)
Saya lebih memilih membeli produk <i>private label</i> dari pada produk nasional serupa yang tersedia*	
Meski ada <i>private label</i> dari peritel lain yang lebih bagus, saya lebih suka membeli <i>private label</i> di toko yang bersangkutan*	
Loyalty (kesetiaan)	Sumber
Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang setia pada produk <i>private label</i> *	Oliver (1980); (Porral, C. C., et al, 2016)
Membeli produk <i>private label</i> adalah pilihan pertama saya*	

* Saya akan terus membeli <i>private label</i>	
* <i>Trust (Kepercayaan)</i> Sumber	
Produk <i>private label</i> dapat diandalkan	(Porrall, C. C., et al., 2016), (Nosi et al., 2022)
* Produk <i>private label</i> dapat dipercaya*	

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
Descriptive statistics *outer model*
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 2.

	Ave	Communality
LYL	0,89527	0,895268
PI	0,80866	0,808656
PLF	0,66148	0,661482
PLP	0,72105	0,721047
SI	0,73640	0,736397
TRST	0,88470	0,884701

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
LYL	0,941	0,962
PI	0,881	0,926
PLF	0,741	0,853
PLP	0,805	0,885
SI	0,822	0,893
TRST	0,869	0,938

Sumber: Data Primer, 2024, n=202

Pada tabel 2 diatas sudah memenuhi validitas dan reliabilitas koergen dimana semua nilai konstruk diatas 0.50.

Descriptive statistics *inner model*
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)

Tabel 3.

	R Square
LYL	0,556
PI	0,512

Sumber: Data Primer, 2024, n=202

pada tabel 3 pada saat terdapat angka sebesar 0,556 pada LYL (*loyalitas*) dan angka sebesar 0,512 pada PI (*purchase intention*) (55,63%) artinya sebesar 55,6% dan 51,2% variasi dari *loyalty* dan *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variable *private label price*, *private label familiarity*, dan *store image* sedangkan sisanya di jelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Hasil Uji Signifikansi (Uji T)
Uji t

Tabel 4.

Pengaruh	HIPOTESIS	HASIL UJI	STATUS
Private label price terhadap <i>purchase intention</i>	H1	2,231531	Diterima
Private label price terhadap <i>loyalty</i>	H2	2,731632	Diterima
Private label Familiarity terhadap <i>purchase intention</i>	H3	2,139074	Diterima
Private label Familiarity terhadap <i>loyalty</i>	H4	2,147178	Diterima
Store Image terhadap <i>purchase intention</i>	H5	4,384890	Diterima
Store Image terhadap <i>loyalty</i>	H6	2,970767	Diterima
Private label price terhadap <i>loyalty</i> dimoderasi oleh Trust	H7	2,507509	Diterima
Private label familiarity terhadap <i>loyalty</i> dimoderasi oleh Trust	H8	2,347893	Diterima
Store Image terhadap <i>loyalty</i> dimoderasi oleh Trust	H9	2,18602	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SMART PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Gambar 4 hasil uji t-statistik diatas, dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 95% yang memiliki nilai z sebesar 1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Private label price* berpengaruh terhadap *purchase intention* 2,231531 > 1,96, maka Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan porral et al., (2016) yang menyatakan bahwa *private label price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun sejalan dengan penelitian diallo (2012) mengatakan bahwa *private label price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Private label price* berpengaruh terhadap *loyalty* 2,731632 > 1,96 maka Ha2 diterima dan H02 ditolak. Hal ini serupa dengan penelitian porral et al., (2016) terdapat pengaruh signifikan dan positif bahwa *private label price* yang terjangkau dapat mempengaruhi *loyalty* konsumen.
3. *Private label Familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* 2,139074 > 1,96, maka Ha3 diterima dan H03 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian porral et al.,(2016) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *private label familiarity* terhadap *purchase intention*.
4. *Private label Familiarity* berpengaruh terhadap *loyalty* 2,147178 > 1,96,

maka Ha4 diterima dan H04 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian porral et al., (2016) mengatakan bahwa *private label familiarity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty*.

5. *Store Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* $4,384890 > 1,96$, maka Ha5 diterima dan H05 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian porral et al., (2016) mengatakan *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Store Image* berpengaruh terhadap *loyalty* $2,970767 > 1,96$, maka Ha6 diterima dan H06 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian porral et al., (2016) mengatakan bahwa *Store image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty*. Namun sejalan dengan penelitian beristain dan zorrilla, (2011) mengatakan ada hubungan positif antara citra toko dan loyalitas terhadap produk *private label*.
7. *Private label price* terhadap *loyalty* dimoderasi oleh *Trust* $2,507509 > 1,96$, maka Ha7 diterima dan H07 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian porral et al., (2016) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh memoderasi *private label price* terhadap *loyalty*.
8. *Private label familiarity* terhadap *loyalty* dimoderasi oleh *Trust* $2,347893 > 1,96$, maka Ha8 diterima dan H08 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian porral et al., (2016) *trust* berpengaruh memoderasi *private label familiarity* terhadap *loyalty*.
9. *Store Image* terhadap *loyalty* dimoderasi oleh *Trust* $2,18602 > 1,96$, maka Ha9 diterima dan H09 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian porral et al., (2016) *trust* berpengaruh memoderasi *store image* terhadap *loyalty*.

Discussion

Berdasarkan nilai mean indikator dari *private label price*, dapat kita lihat bahwa PLP3 memiliki mean terendah dimana konsumen tidak beranggapan bahwa harga *private label* hypermart dan *value plus* murah, namun sebagian besar konsumen berasumsi bahwa harga produk dari *private label hypermart* terjangkau bagi sebagian besar konsumen dapat kita lihat bahwa PLP1 memiliki nilai mean tertinggi hal ini sejalan dengan penelitian dari (Porral, C. C., et al, 2016) Harga yang terjangkau dari produk *private label* membuat konsumen tertarik untuk membeli bahkan dapat menciptakan loyalitas pada pembelian berikutnya. Keakraban konsumen terhadap produk *private label* dapat memperkuat niat pembelian dan loyalitas seseorang. Adanya rasa percaya / *trust* pada sebuah citra toko dengan artian citra toko yang baik akan mengakibatkan adanya keputusan pembelian dan peningkatan pada pembelian berikutnya (Putra et al., 2023). Dengan demikian implikasi praktis sebaiknya peritel lebih gencar lagi dalam melakukan variasi dari produk *private label*-nya dengan bekerja sama dengan pihak-pihak perusahaan dan usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mendapatkan harga yang relatif lebih murah dan juga promosi yaitu jika membeli untuk produk-produk *private label*-nya akan mendapatkan diskon tambahan yang spesifik dan lebih khusus untuk pembelian produk *private label* itu sendiri, dengan adanya strategi tersebut konsumen tidak hanya merasa bahwa produk tersebut terjangkau namun juga murah karena adanya diskon tambahan yang spesifik tersebut. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di objek tidak hanya pada hipermarket saja, tetapi dapat juga dilakukan pada toko *speciality store* atau tempat perbelanjaan yang memiliki

produk produk *private label*. Diharapkan juga dapat mengembangkan model penelitian ini seperti efek moderasi dengan menggunakan *corporate reputation* dimana produk *private label* adalah kerjasama antara peritel dengan perusahaan lain dengan adanya *corporate reputation* kita dapat mengetahui reputasi dari perusahaan dan peritel itu sendiri dengan kehadiran produk *private label*.

Limitations

Peneliti dapat mengetahui gambaran yang jelas dan dapat mencapai tujuan dari penelitian ini maka keterbatasan peneliti ini hanya berfokus pada *private label price*, *private label familiarity*, *store image* terhadap *purchase intention* dan *loyalty*, dengan *trust* sebagai pemoderasi, penelitian ini dilakukan pada *hypermart* di DKI Jakarta, hal ini dikarenakan gerai tersebut memiliki *private label* dengan nama *hypermart* dan *value plus*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan di dalam penelitian ini harga dari produk *private label hypermart* terjangkau di kalangan konsumen. Tujuan di dalam penelitian ini untuk mengetahui harga, keakraban dan citra toko apakah berpengaruh terhadap niat pembelian dan loyalitas seseorang, dan pada penelitian ini semua berpengaruh secara signifikan. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa harga yang terjangkau dari produk *private label* yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, begitupun dengan keakraban merek dari produk *private label* mempengaruhi produk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen hal ini menandakan bahwa konsumen yang mengenal akan lebih tertarik untuk kembali ke merek yang sama, citra pada

sebuah toko terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas seseorang karena citra toko yang sudah dikenal oleh konsumen akan lebih mudah diingat di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J. (2010). *Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*. 4(2), 203–220.
- Beristain, J. J. dan Zorrilla, P. (2011). *The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets*. 18(6), 562–574.
- Boyle, P. J. dan Lathrop, E. S. (2013). *The value of private label brands to U. S. consumers: An objective and subjective assessment*. 20(1), 80–86.
- Choi, L. dan Huddleston, P. (2014). *The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands*,. 24(1), 59–78.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention. *Application to an Emerging Market*, 19(3), 360–367.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2006). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. : PT Indeks.
- Labeaga, J. ., Lado, N. dan Martos, M. (2007). (2007). *Behavioral Loyalty Towards Store Brands*. 1–10.
- Lassoued, R. dan Hobbs, J. E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. 52, 99–101.
- Lin, C. Y., Marshall, D. dan Dawson, J. (2009). *Consumer attitudes*

- towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. 25(9–10), 875–891.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. dan Rigopoulou, I. D. (2010). *Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust*. 38(9), 719–736.
- Mahadi, A. dan Sukati, I. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia*. 5(8), 153–159.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D. dan Guttierrez, J. A. T. (2006). *Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands*. 40(1), 61–82.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Porral, C. C., Pierre, J. dan Mangin, L. (2016). *Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention*. 118(3).
- Porral, C. C. dan Lang, M. F. (2015). *Private labels: the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*. 117(2).
- Putra, M. P. Z., Sojanah, J., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Produk Private Label. *Jurnal Investasi*, 9(4), 218–227. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.296>
- Richardson, P. S., Jain, A. K. dan Dick, A. (1996). *Household Store Brand Proneness: A Framework*. 72(2), 159–185.
- Rubio, N., Villaseñor, N. dan Yagüe, M. J. (2016). *Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name*. 1–11.
- Sheau-fen, Y., Sun-may, L. dan Yu-ghee, W. (2012). *Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity*. 20(1), 48–58.
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). International Review of Management and Marketing Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79–85. <http://www.econjournals.com>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. dan Hsiao, C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. 19(1), 30–39. (<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index>, 16 Agustus 2021). (<https://goodstats.id/article/supermarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-2021-QVGHG>, 02/10/2023). (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, 16/08/2023). (shop.hypermart.co.id). (www.kemenperin.go.id)