

**PENGARUH CITRA MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN KUALITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA *PRIVATE LABEL BRAND*
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen *Private label brand* Di Cluwak, Pati)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Faishal Berlyanta
NIM : 19311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN KUALITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA *PRIVATE LABEL BRAND*
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen *Private label brand* Di Cluwak, Pati)**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Faishal Berlyanta
NIM : 19311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

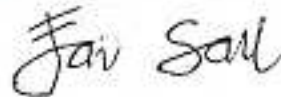
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Penyusun



Muhammad Faishal Berlyanta

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**PENGARUH CITRA MEREK KEAKRABAN MEREK DAN KUALITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA *PRIVATE LABEL BRAND*
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Muhammad Faishal Berlyanta
NIM : 19311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit M.B.A.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata -I di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Faishal Berlyanta
NIM : 19311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2023

Disahkan Oleh :

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Murwanto Sigit M.B.A.

Penguji 1 : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN KUALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA *PRIVATE LABEL BRAND* DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik itu bantuan berupa bimbingan maupun motivasi. Untuk itu atas segala bantuan dan bimbingan tersebut, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

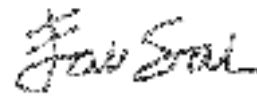
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Murwanto Sigit M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Supriyadi dan Ibu Kiswati yang selalu memberikan dukungan secara materiil maupun do'a dan juga kasih sayang serta dengan tulus dan ikhlas mendidik dan mengajarkan segala kebaikan.
6. Kakak saya Andy Setya Kurniawan dan adik saya Zulfa Nabilah yang telah memberikan motivasi dan semangat.
7. Teman dekat saya Diah Sito Resmi, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan selalu mengoreksi saya ketika saya melakukan kesalahan serta yang selalu menampung segala kegelisahan selama kegiatan perkuliahan dan Ilham Budi Laksono yang telah mendukung.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya saat

menyusun tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka selama ini, Aamiin. Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Penyusun



Muhammad Faishal Berlyanta

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Minat Beli.....	7
2.1.2 <i>Private label brand</i>	8
2.1.3 Citra Merek	10
2.1.4 Keakraban Merek.....	11
2.1.5 Kualitas Merek	14
2.1.6 Harga	16
2.2 Kajian Pustaka	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.4 Kerangka Konseptual	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	27

3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Jenis Data	30
3.6	Definisi Operasional dan Variabel penelitian.....	30
3.7	Metode Analisis Data	33
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif.....	34
2.1.7	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
2.1.8	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	36
2.1.9	Uji Hipotesis	37
BAB IV.....		39
Hasil dan Pembahasan		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2	Profil Responden.....	40
4.3	Proses Analisis Data	40
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	40
4.3.2	Evaluasi Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	50
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	52
BAB V.....		60
KESIMPULAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		79

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor	36
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Minat Beli.....	40
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Citra Merek	41
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Keakraban Merek.....	41
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Kualitas Merek	41
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Harga	42
Tabel 4. 6 Convergent Validity	44
Tabel 4. 7 Convergent Validity	45
Tabel 4. 8 AVE	46
Tabel 4. 9 Cross Loading.....	47
Tabel 4. 10 Larcker Criterion	48
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	49
Tabel 4. 12 R-Square	51
Tabel 4. 13 Goodness Of Fit	52
Tabel 4. 14 Path Coefficients	53
Tabel 4. 15 Path Coefficients	56

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3. 1 Model Smart-PLS.....	33
Gambar 4. 1 Outer Model.....	43
Gambar 4. 2 Outer Model.....	50

ABSTRAK

Private label brand merupakan barang dagang yang menggunakan nama merek distributor atau merek yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau peritel. Indomaret merupakan salah satu minimarket yang memiliki produk *Private label brand*. Produk indomaret ini dikeluarkan pada tahun 2005. Adapun jenis produk *Private label brand* indomaret misalkan sikat gigi, tissue, beras, sirup, snack, sabun, pakaian, dan lainnya. Produk *Private label brand* menjadi salah satu strategi bersaing di pasar. Faktanya tidak semua konsumen mengetahui produk *Private label brand* indomaret, atau kebanyakan harga yang indomaret tawarkan tidak sesuai standar para konsumen.

Penelitian ini kuantitatif menggunakan analisis data Smart-PLS dengan software Smartpls 4.0. sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari masyarakat Pati Jawa Tengah, dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika citra merek, keakraban merek, dan kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap harga. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *Private label brand*. Selain itu, citra merek dan keakraban merek berpengaruh terhadap minat beli, dengan harga sebagai variabel intervening. Namun untuk harga tidak dapat memediasi kualitas merek terhadap minat beli produk *Private label brand* indomaret.

Kata kunci : Private Label Brand Indomaret, Citra Merek, Keakraban Merek, Kualitas Merek, Harga, Minat Beli Produk *Private label brand* Indomaret.

ABSTRACT

Private label brands are trade goods that use a distributor's brand name or a brand created exclusively for a distributor or retailer. Indomaret is a minimarket that has *Private label brand* products. This Indomaret product was launched in 2005. The types of private label Indomaret brand products include toothbrushes, tissue, rice, syrup, snacks, soap, clothing and others. *Private label brand* products are one of the competitive strategies in the market. The fact is that not all consumers know about Indomaret's *Private label brand* products, or most of the prices that Indomaret offers do not meet consumer standards.

This research is quantitative using Smart-PLS data analysis with Smartpls 4.0 software. The sample in this study was 100 respondents from the Pati community, Central Java, using a purposive sampling technique.

The results of this research show that brand image, brand familiarity and brand quality have a significant positive effect on price. Price has a significant positive effect on interest in purchasing *Private label brand* products. In addition, brand image and brand familiarity influence purchase intention, with price as an intervening variable. However, price cannot mediate brand quality on interest in purchasing private label Indomaret brand products.

Keywords: *Private label brand* Indomaret, Brand Image, Brand Familiarity, Brand Quality, Price, Interest in Buying *Private label brand* Indomaret Products.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan kebutuhan dan pola hidup yang menginginkan pengelolaan secara profesional. Peralihan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi. Saat ini konsumen mengharapkan tempat belanja aman, lokasi strategis. Bertambahnya masyarakat di suatu kota, maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus terpenuhi. Hal ini memunculkan ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermart* di pemukiman warga.

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan pertumbuhan kebutuhan manusia, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis retail maupun franchise yang ada saat ini. Pertumbuhan yang terjadi saat ini juga memunculkan produk *private label* dari setiap brand tertentu seperti Indomaret yang sudah banyak muncul di pasaran. Dengan membuat produk *private label*, maka sebuah brand diharapkan dapat merebut segmen pasar tersendiri. Apabila sebuah produk *private label* tersebut dapat dikenal luas oleh konsumen, maka hal tersebut juga dapat menjadi keuntungan bagi merek toko dan merek distributor itu sendiri (Siregar, 2015).

Menciptakan sebuah persepsi yang baik dan dikenal luas oleh konsumen adalah hal yang tidak mudah, *brand* itu sendiri harus menciptakan image toko yang baik dan familiar di mata konsumen supaya konsumen berminat untuk membeli produk *private label* itu sendiri.

Indomaret merupakan salah satu *minimarket* yang mempunyai outlet terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2020 *United States Department Of Agriculture* (USDA) melaporkan bahwa perusahaan ritel yang berada di bawah naungan Salim Group ini memiliki 18.271 yang tersebar di seluruh Indonesia (Sante, Suwu, & Kandowanko, 2023). Indomaret menjadi bagian pelopor konsep waralaba di bidang *minimarket* Indonesia. Indomaret sendiri berdiri pada tahun 1988. Tujuan didirikan indomaret adalah untuk memenuhi kebutuhan para karyawan. Visi

indomaret adalah menjadi jaringan ritel yang unggul, sedangkan indomaret sendiri memiliki motto “ mudah dan hemat”. Hingga indomaret menjadi salah satu sasaran masyarakat yang memiliki kelas ekonomi menengah kebawah, produk yang dijual terbilang relatif murah dan lengkap (Damayanti, 2018).

Berkembangnya bisnis ritel yang semakin ketat membuat para pemilik toko ritel harus mempunyai inovasi baru, untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan toko ritel ini adalah dengan menciptakan produk *Private label brand*, hal ini berfungsi untuk memberi solusi para konsumen produk sejenis dengan kualitas sama dengan *brand* yang terkenal, dengan harga yang terjangkau untuk konsumen. Alasan para peritel mengeluarkan produk *Private label brand* yakni agar bisa menjadi alternatif untuk konsumen untuk memperoleh barang yang kompetitif, sebab tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan harga yang besar (Kurniawan, 2018).

Hal itu yang akhirnya mendorong indomaret mengeluarkan produknya *Private label brand* pertama kali pada tahun 2005, produk ini menjadi salah satu strategi indomaret, apabila dilihat dari kebutuhan konsumen yang semakin meningkat salah satunya dari sisi permintaan. Saat produk yang dijual tidak tersedia karena habisnya suatu produk (Siregar, 2015). Adapun jenis produk *Private label* indomaret diantaranya terdiri dari sikat gigi, tissue, beras, sirup, snack, sabun, pakaian dan lainnya. Hal ini menunjukkan jika indomaret memproduksi produk *private label* berbeda-beda, supaya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumennya. Disisi lain hal ini yang menjadi alasan indomaret mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memperkuat citra mereknya di pasar maupun kalangan konsumen. Indomaret dalam setahun mampu mengeluarkan 100 - 200 item produk *Private label brand* dengan harga yang relatif murah. Karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan (Afifah, 2019).

Indomaret menjadi salah satu minimarket yang populer dikalangan masyarakat di Indonesia, produknya yang beragam juga lebih banyak dikenal oleh masyarakat, dengan populernya indomaret hal ini dapat mempengaruhi familiarnya produk *private label* di kalangan konsumen. Mayoritas konsumen cenderung

melakukan pembelian terhadap produk yang familiar di telinganya. Selain itu indomaret juga memiliki kualitas produk *private label* yang mampu bersaing dengan produk nasional. Konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk ketika produk tersebut mempunyai kualitas yang unggul dan tidak kalah dengan kualitas produk nasional. Hal lain yang tidak kalah penting dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah mengenai citra mereknya (Wijayanti et al, 2013). Menurut Setiadi (2015) mengatakan jika konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk jika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dibelinya terpercaya, persepsi tersebut dapat muncul dari adanya pembelian di masa lalu.

Produk *Private label brand* secara tidak langsung muncul untuk menambah variasi produk yang dapat dipilih konsumen. Produk *Private label brand* mempunyai nilai fungsional yang hampir sama dengan produk merek lainnya. Produk *Private label brand* juga sering dianggap sebagai produk alternatif. Hal ini terjadi karena konsumen lebih mengenal dan lebih percaya kepada produk *Private label brand*. Dengan banyaknya jenis atau varian produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk hal ini yang kemudian dapat memacu munculnya minat beli konsumen (Vellina & Nugroho, 2020).

Harga produk *private label* cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Untuk menciptakan strategi *private label*, peritel bekerja sama dengan pihak pemasok yang berpaku pada kontrak. Harga suatu produk nasional lebih mahal berbanding dengan *private label* yang harganya relatif murah, sebab berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi yang lebih rendah. Begitupun untuk produk *private label* indomaret yang tentu harganya lebih murah. Alasan utama para konsumen melakukan pembelian produk *private label* indomaret karena harganya yang lebih murah.

Berkembangnya *private label* menjadi salah satu fenomena yang menarik di Indonesia, sebab para konsumen justru membeli produk dengan percaya mengenai kualitas dari merek toko yang mereka percaya Mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan keakraban merek produk,

apakah produk tersebut familiar di telinganya karena mereka cenderung percaya terhadap produk tersebut, hal lain yang konsumen perhatikan dalam melakukan pembelian yaitu mengenai kualitas produk tersebut apakah setara dengan produk nasional, karena *private label* dapat dikatakan sebagai alternatif dari produk nasional. Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *private label* adalah harganya yang relatif murah dibandingkan dengan produk nasional (Shinta, 2011).

Hal yang mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah karena citra merek suatu brand hal ini berguna untuk mempertahankan loyalitas suatu konsumen, karena merek sering dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan dampak tertentu dalam benak konsumen. Apabila suatu merek mempunyai posisi yang kuat, maka akan lebih memudahkan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wirayanthi & Santoso, 2018). Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal lain yang mampu mempengaruhi minat beli suatu konsumen adalah keakraban merek ditelinga konsumen, karena seorang konsumen cenderung membeli suatu produk yang telah familiar, karena konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sudah jelas brandnya (Suryati, 2015). Konsumen cenderung melakukan pembelian karena memiliki tingkat pemahaman mengenai merek yang melekat di memori, yang artinya semakin banyak para konsumen berhubungan atau kontak dengan suatu merek maka akan semakin tinggi keakraban merek seseorang hal ini yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Roisah & Riana, 2016).

Pada dasarnya menciptakan produk berkualitas terbaik memang akan lebih disukai bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan yang artinya kualitas suatu produk juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen, namun pandangan kualitas antara produsen dan konsumen tentu berbeda, karena kualitas dimata konsumen lebih nyata sebenarnya. Meskipun citra merek, keakraban merek, kualitas merek memiliki nilai positif dimata konsumen, namun harga menjadi salah satu penentu minat seorang konsumen, jika harga produk *private label* memiliki harga diatas produk nasional mereka cenderung akan

memilih produk nasional. Hal ini lah yang menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peneliti untuk melakukan penelitian apakah hasil penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Karena hal yang mempengaruhi niat beli setiap konsumen berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian yang mengangkat “**Pengaruh Citra Merek Keakraban Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Minat Beli Pada *Private label brand* Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening**” (Studi Kasus Konsumen *Private label Brand* Di Cluwak, Pati)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap harga *Private label brand*?
2. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap harga *Private label brand*?
3. Apakah kualitas merek berpengaruh terhadap harga *Private label brand*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada *Private label brand*?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening?
6. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap minat beli *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas merek berpengaruh terhadap minat beli *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap harga *Private label brand*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keakraban merek terhadap harga *Private label brand*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas merek terhadap harga *Private label brand*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada *Private label brand*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keakraban merek terhadap minat beli pada *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas merek terhadap minat beli pada *Private label brand* dengan harga sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis, praktis, maupun kebijakan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian yang dilakukan memberikan informasi baru atas hasil penelitian disamping menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perguruan tinggi dan juga menambah wawasan dalam penerapan teori pemasaran *private label brand*.

Bagi Civitas Akademik, penelitian ini sebagai tambahan literatur pustaka guna mengembangkan ilmu pemasaran khususnya tentang minat beli, citra merek, kualitas merek, keakraban merek, dan harga .

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan indomaret, penelitian bermanfaat sebagai informasi agar dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk *private label brand* dengan tujuan sebagai informasi untuk dapat mengefektifkan teknik pemasaran ritel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah suatu keadaan pada seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu dengan tindakannya. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk perhatian konsumen terhadap objek yang ingin dibeli, jadi minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli atau memiliki sesuatu secara sengaja karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Menurut Millington et al. (2018) minat beli adalah perilaku konsumen dalam merespon merek tersebut.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dilihat atau didengar kemudian mencari informasi tambahan untuk mengetahui lebih dalam produk tersebut (Sundalangi et al, 2014). Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen setelah mengetahui produk tersebut dan berfikir untuk benar – benar membeli produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan segala rancangan yang sudah dipikirkan untuk membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan oleh konsumen.

Minat membeli adalah faktor yang terbilang penting untuk konsumen ketika mereka akan membuat keputusan pembelian produk, hal ini bisa menunjukkan bahwa minat beli selalu menjadi pertimbangan saat mempelajari perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ramadhan, 2018). Minat adalah suatu hal yang penting, karena minat menjadi kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan serta membuat keputusan pembelian. Faktor psikologis yang dimaksud bisa mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya persepsi serta sikap. Bagi beberapa konsumen harga adalah faktor paling penting bagi pembelian merek private label . Konsumen yang membeli barang dengan harga lebih murah, akan

memiliki keinginan membeli merek *private label* karena harganya yang lebih rendah dibanding produk pabrikan.(Isabella & Dewi 2016).

Minat beli mengacu pada hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk secara rutin dan tidak memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk lain. Menurut (Kakkos et al, 2015) minat beli dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fisiologis maupun sosio-psikologis seperti prestis, pengakuan, dan kenyamanan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi sedalam mungkin dari berbagai sumber yang relevan. Konsumen mungkin saja memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ada tetapi belum tentu melakukan pembelian setelah menggali lebih dalam tentang produk tersebut.

2.1.2 *Private label brand*

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dibuat sedemikian rupa untuk mengidentifikasi suatu produk dari penjual untuk membedakan antara produknya dan produk dari penjual lain. Menurut Tjandrasa (2006) konsep *private label* sendiri merupakan pengembangan konsep merek itu sendiri yang secara sederhana didefinisikan bahwa *private label* yaitu sebuah produk yang dijual khusus oleh toko atau peritel tersebut. Chairy & Alam (2019) menyatakan bahwa *Private label brand* merupakan merek utama dari peritel tersebut yang menggambarkan suatu identitas dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *private label* merupakan barang dagang yang menggunakan nama merek distributor atau merek yang diciptakan secara exclusive untuk distributor atau peritel (Wirayanthi & Santoso, 2018). *Private label* di persepsikan menjadi produk alternatif yang memiliki harga rendah dibanding produk pabrikan. Produk *private label* biasanya dipasarkan dengan harga murah serta akan menjadi produk alternatif bagi konsumen. Menurut Walker (2006) Perkembangan *private label* yang begitu pesat bisa

dilihat dari banyaknya jenis Produk *private label* yang dipasarkan, dari produk generik dan lain sebagainya. Produk *private label* dapat mengancam *market share* dari produk yang sudah terkenal. *Private label* memiliki harga yang sangat kompetitif dilihat dari banyaknya konsumen yang begitu sensitif terhadap harga, jadi dengan adanya produk yang sejenis dan harga lebih murah maka menjadi daya tarik bagi para konsumen. Fenomena *private label* serta persaingannya juga terjadi di Indonesia. *Private label* memiliki prospek yang sangat cerah untuk perkembangan pasar ritel Indonesia (Zuliarni & Manalu 2014).

Menurut Achsan & Dhewi (2018) *Private label* adalah produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan dibawah merek perusahaan lain. Produk-produk *private label* pada dasarnya dibuat oleh perusahaan dan dikontrak oleh perusahaan retail supaya dapat menghasilkan produk dengan merek dari peritel tersebut. Produk *Private label brand* dibuat dengan alasan supaya tidak hanya memancing konsumen untuk membeli produknya, namun secara mendalam produk *Private label brand* diharapkan dapat memberikan dampak positif pada penilaian citra toko di mata konsumen. Hal – hal yang perlu diperhatikan supaya *Private label brand* tersebut dapat berkembang dan berdampak positif antara lain:

- a. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memberikan manfaat yang bisa dirasakan dari produk tersebut.
- b. Harga dari produk *Private label brand* harus tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, misalnya memberi harga murah namun produk bersaing dengan produk lain yang serupa atau dengan harga yang relatif sama namun dengan kualitas yang lebih unggul.
- c. Kemasan yang dibuat menarik supaya dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.
- d. Mempunyai beberapa pilihan varian yang mungkin belum dimiliki oleh pesaing.

Menurut Tih & Lee (2013) *Private label brand* yang kuat akan memungkinkan peritel untuk meningkatkan laba karena dapat mengefisienkan pengeluaran untuk biaya marketing. Karena hal tersebut produk *Private label brand* seringkali mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan produk nasional dikarenakan penjualan dari produk tersebut tidak hanya ingin mendapatkan laba yang tinggi, namun lebih mementingkan pemasaran supaya dapat memperluas pengenalan brand itu sendiri. Namun karena *private label* dianggap mengurangi pengeluaran marketing, hal ini membuat produk PLB itu sendiri jarang di iklankan seperti produk nasional lain yang terkenal sehingga lemah dalam pengakuan merek (*brand recognition*) dan kurang terkenal dibandingkan merek nasional (Nunuk & Murni, 2020).

Tjandrasa (2006) mendefinisikan *Private label brand* sebagai pengembangan dari konsep suatu merek. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi, bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Produk *Private label brand* diposisikan menjadi produk yang mempunyai mutu yang terjamin. Beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan jika produk *Private label brand* merupakan suatu aktivitas dalam melakukan pemberian nama atau merek sebuah produk yang berasal dari perusahaan eksternal maupun internal dan dijual secara langsung di toko dengan brand tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah suatu hal yang pasti diingat para konsumen ketika mereka membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh para konsumen, misalkan suatu asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, tentu yang pertama mereka ingat adalah slogan (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen kepada merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan serta kepercayaan yang digenggam konsumen, misalkan ingatan konsumen (Venessa & Arifin, 2019).

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada di benak para konsumen mengenai suatu produk tertentu, dan terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek dapat didefinisikan menjadi penglihatan dan kepercayaan yang ada di benak konsumen. mengatakan bahwa citra merek merupakan semua persepsi konsumen terhadap produk yang terbentuk dengan adanya informasi serta pengalaman masa lampau dari konsumen (Novita, 2021).

Citra merek merupakan kesan yang tercipta dari pemahaman seorang konsumen. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin erat ketika konsumen sudah memiliki pengalaman dalam pemakaian merek produk (Wulandari & Iskandar, 2018). Citra merek sangat menentukan dalam proses mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Citra yang berkembang dan terkenal baik akan memberikan nilai positif yang dapat menjadi faktor penentu untuk membeli produk tersebut. Karena setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah pemikiran yang ada di benak para pelanggan mengenai barang ataupun jasa yang sudah dikenal dan sudah dikonsumsi. Serta mereka akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari produk yang sudah digunakan. Citra merek juga bagian penting untuk membentuk merek yang bersaing, guna untuk membedakan antara bisnis diri sendiri dan dan bisnis pesaing. Citra merek juga mengacu pada kualitas, harga, atribut yang terkait dengan merek. Maka perusahaan ritel diharuskan menjaga nilai positif dan segala sesuatu yang berkaitan dengan dampak positif merek. Supaya dapat menumbuhkan loyalitas para pelanggan serta minat beli yang lebih tinggi terhadap *private label* yang dimiliki.

2.1.4 Keakraban Merek

Keakraban merek adalah salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan level kebiasaan (Campbell & Keller, 2003). Pandangan pertama berpendapat bahwa keakraban

merek merupakan keakraban konsumen dalam arti sejauh mana konsumen tersebut akrab dengan suatu produk tersebut yang berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri saat menggunakan produk tersebut (Mano & Davis, 1990). Konsumen itu sendiri akan merasa bahwa produk itu sangat familiar ketika si konsumen itu sudah memakai dan merasakan bahwa merek tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri (Kaihatu et al, 2015).

Keakraban merek merupakan tingkatan pemahaman mengenai suatu merek yang berada di benak konsumen setelah menggunakan merek produk tersebut. Intinya semakin sering konsumen melakukan kontak dengan produk merek tersebut maka akan semakin tinggi juga keakraban mereknya.(Furrahmi & Chan, 2018).

Keakraban merek adalah jumlah pengetahuan konsumen terhadap merek yang digunakan dan seberapa jauh konsumen mampu melakukan investigasi mengenai merek produk. Keakraban merek merupakan sikap yang diperoleh dari minat beli para konsumen yang dapat diperkirakan di masa yang akan datang untuk keputusan pembelian. Keakraban merek memiliki peran yang cukup krusial dalam mendorong minat beli konsumen. Keakraban produk bisa diukur dengan cara mengetahui seberapa banyak konsumen memahami serta mengira suatu produk. Secara spesifik keakraban merek merupakan pengetahuan serta informasi yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu produk, guna untuk telaah dalam pengambilan keputusan merek produk dimasa yang akan datang. Jika konsumen memiliki informasi produk maka konsumen tersebut akan merasa akrab dengan produk yang akan di beli. Sehingga konsumen percaya bahwa produk yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman dan sudah memiliki informasi terhadap merek produk dapat dikategorikan memiliki keakraban dengan merek (Santoso et al, 2018).

Menurut Campbell & Keller (2003) keakraban merek merupakan variabel yang penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan level kebiasaan. Konsumen akan menjadi familiar terhadap merek, ketika mereka merasakan merek tersebut memenuhi ekspektasi

konsumen. Keakraban merek salah satu variabel yang menjelaskan kedekatan antara konsumen dengan merek atau produk yang dibelinya. Pada dasarnya keakraban merek memainkan peranan penting dalam mengolah informasi konsumen dan membuat keputusan. Menurut teori pengolahan informasi, keakraban merek konsumen meningkatkan kemampuan mengingat kembali. Konsumen mempunyai kemampuan lebih untuk menerima informasi, mempelajari alternative baru, dan memberikan perhatian pada informasi yang relevan berkaitan dengan produk yang dipahami (Aripin & Negara, 2021).

Keakraban merek atau produk mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan yang tersimpan dan melekat pada pikiran konsumen. Keakraban merek itu sendiri terdiri dari hubungan yang mempengaruhi calon konsumen untuk mengumpulkan, mengorganisasi informasi, dan akhirnya menentukan produk pilihan yang tepat dengan pikiran konsumen itu sendiri. Keakraban merek juga merupakan suatu pengalaman yang berkaitan dengan produk yang sudah diakumulasi oleh konsumen (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Keakraban pada suatu merek atau produk meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam menentukan niat pembelian karena proses tersebut akan mengurangi adanya kerumitan dalam berfikir untuk menentukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dikenal dan akrab di pikiran konsumen. Hal tersebut timbul karena konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan, ulasan, dan komentar konsumen lain (Gefen et al, 2003). Keakraban memiliki dampak positif yang dapat menentukan niat konsumen untuk membeli (Santoso et al, 2018). Keakraban merek umumnya adalah gambaran dari pengalaman seseorang terkait produk atau merek yang sudah melekat di benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keakraban merek menduduki posisi lini dalam minat beli konsumen. Karena dengan semakin tingginya pengetahuan dan informasi konsumen terhadap suatu merek produk akan berdampak pada kepercayaan si konsumen terhadap merek

produk yang akhirnya dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut.

2.1.5 Kualitas Merek

Kualitas merupakan suatu faktor yang cukup krusial dalam perjalanan suatu produk, kualitas bisa didefinisikan sebagai jaminan mutu serta kualitas yang harus dibangun dari awal. Di setiap tahapan baik produksi, layanan harus berorientasi pada kualitas. Kualitas yang bisa ditawarkan adalah melalui kualitas produk, variasi produk, serta pelayanan, dan fasilitas-fasilitas fisik. (Anselmsson & Johansson, 2007).

Persepsi kualitas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penilaian serentak tentang merek atau produk sesuai dengan mutu dan keunggulan, saat persepsi kualitas itu muncul pada produk, kualitas itu akan lebih berharga dibandingkan persepsi harga. Sikap konsumen terhadap kualitas adalah cara yang bijak untuk memilih merek produk. Persepsi kualitas bisa mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek serta minat beli konsumen. Selain itu persepsi kualitas sudah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk private label (Erdem et al, 2004). Kualitas dapat diartikan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut David (1997) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan kualitas suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas sering didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini tidak bisa ditentukan secara obyektif. Menurut Durianto (2004) yang menyatakan jika kualitas suatu merek hampir selalu menjadi bahan

pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas bisa dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibandingkan yang dimiliki pesaing.

Kotler (2002) mendefinisikan bahwa kualitas merek adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merek juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan yang menginginkan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Selang, 2013).

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, ketika kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Sering kali di benak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas. Menurut Svokia kualitas mempunyai delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas merek merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing, maka suatu perusahaan harus memfokuskan pada kualitas. Kotler & Lee (2009) menyatakan bahwa kualitas merek merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas merek merupakan fokus utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

Pada dasarnya kualitas merek, cara sebuah merek untuk memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas pesaing. Kualitas merek merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan. Berdasarkan beberapa pemahaman diatas dapat disimpulkan jika kualitas merek adalah bagaimana sebuah perusahaan atau merek memberikan kepuasan kepada konsumen sebaik mungkin dengan sesuai kebutuhan para konsumen.

2.1.6 Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu nilai barang yang ditentukan atau dirupiahkan dengan uang. Harga mempunyai sifat tetap, namun adapula yang dapat dicapai melalui tawar menawar. Pengertian harga sebenarnya adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu produk atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga juga merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, apabila produk tersebut mempunyai value yang bagus sesuai harga maka dapat memungkinkan konsumen merasa cocok dan akan cenderung melakukan pembelian berulang sehingga memperbesar permintaan produk.

Harga dipandang dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar mendapatkan hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut persepsi konsumen harga merupakan suatu hal yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml et al, 2010). Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan harga sebagai sejumlah uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan aspek yang terlihat jelas untuk pembeli. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga adalah unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan pendapat lain menyatakan jika harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada dasarnya harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat serta penggunaannya (Runtunuwu et al, 2014).

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler (2009)

adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Saat menetapkan harga barang terlalu tinggi maka akan berdampak penjualan menurun, ketika menetapkan harga terlalu rendah maka akan menurunkan keuntungan suatu perusahaan. Tingkatan harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan. Dalam membuat keputusan harga, sebaiknya tidak dibuat mahal supaya dapat meningkatkan laba yang jangka panjang dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun juga tidak dibuat terlalu murah yang mana akan dapat menimbulkan gejolak pangsa pasar dan memungkinkan pendapatan laba yang amat kecil, bahkan bisa saja tidak bisa menutup biaya untuk jangka panjang. Sebaiknya harga ditentukan secara normal sesuai value produk tersebut supaya dapat menguntungkan konsumen karena dapat menggunakan produknya dengan puas, dan disisi lain perusahaan dapat terus berjalan dan dapat memperoleh laba yang cukup untuk biaya produksi dan simpanan untuk biaya yang mungkin saja akan dibutuhkan suatu saat tertentu (Aripin, 2021).

Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Berdasarkan beberapa pemahaman di atas maka dapat disimpulkan jika harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Secara sederhana konsumen cenderung melakukan pembelian jika harganya sesuai dengan standar konsumen. Karena pada dasarnya harga digunakan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.

2.2 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Natannel Prajogi & Finisica Dwijayati Patrikha (2020), dalam penelitiannya yang mempunyai judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private label* Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme), dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan jika variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Terdapat banyak penelitian yang sudah dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *Private label brand* di indomaret. Untuk menjelaskannya, akan dituliskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Temuan
1.	Wijiayanti Marhaeni & Ignatius Soni Kurniawan (2020)	Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk <i>Private label</i> Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan jika persepsi kualitas merek dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk <i>Private label</i>

		Indomaret di Yogyakarta)		<i>brand</i> di Indomaret.
2.	Rahmi Anisa & Antok Eko Yulianto (2022)	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral <i>Private label</i> pada Minimarket Indomaret	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa 79,0% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek.
3.	Susianti & Amandin (2020)	Consumer Perception of Retail Company <i>Private label</i> <i>Products.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan jika kualitas merek indomaret secara simultan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk <i>Private label</i>

				<i>brand</i> Indomaret.
4.	(Felicia Tirayoh, James D.D Massie, & Fitty Valdy Arie (2019)	The Analyze of Customers Willingness To Buy Indomaret's Label Products At Indomaret Kauditan.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan jika citra merek, harga, dan kualitas merek yang dirasakan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk <i>PLB</i> di Indomaret.
5.	Adhibrta, Richardo Rhesa (2019)	Identifikasi Variabel Determinan Niat Pembelian Produk Private label .	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan jika citra merek, kualitas merek, serta harga merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

				<i>Private label brand Indomaret.</i>
--	--	--	--	-----------------------------------------------

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berbentuk literatur di atas, masih terdapat beberapa perbedaan diantaranya sebagai berikut:

- a) Subjek penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu karena objek penelitian ini berfokus pada konsumen indomaret yang berada di Pati Jawa Tengah.
- b) Teknik yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Sem-Pls dengan *software* SmartPLS Version 4.0.
- c) Peneliti menggunakan variabel intervening berupa variabel harga untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen indomaret di Pati Jawa Tengah.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Harga *Private label brand*

Menurut Afwan & Santosa (2020) pada penelitiannya menjelaskan jika adanya hubungan yang kuat antara citra merek dengan persepsi harga. Pada dasarnya ketika suatu merek mempunyai citra merek yang baik di benak konsumen maka hal ini akan mempengaruhi persepsi harga para konsumen, meskipun citra merek suatu produk itu positif di benak konsumen, kebanyakan konsumen akan tetap memperhatikan harga suatu merek untuk, memastikan bahwa apa yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fristiana et al (2012), Djatmiko & Pradana (2016), Agung et al, (2017), Ikram et al, (2019) menjelaskan jika variabel citra merek berpengaruh positif terhadap harga produk *Private label brand*.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap harga produk *Private label brand* di Indomaret.

2. Pengaruh Keakraban Merek terhadap Harga *Private label brand*

Menurut Maharani & Santi (2023) pada penelitiannya, menjelaskan jika adanya hubungan yang kuat antara keakraban merek dengan harga. Pada dasarnya meskipun konsumen sudah *familiar* dengan suatu merek namun apabila harga suatu merek tersebut dirasa tidak memenuhi standar atau tidak sesuai dengan harga di pasaran, maka konsumen cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Karena kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian selalu mengutamakan harga.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Furrahmi & Chan (2018), Rolan & Rahmat (2018), Fortunata (2014), Hartanto & Haryanto (2012), menjelaskan jika variabel keakraban merek berpengaruh positif terhadap harga produk *Private label brand*

Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, bisa diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Keakraban Merek berpengaruh positif terhadap harga produk *Private label brand* di Indomaret.

3. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Harga *Private label brand*

Menurut Herawati (2013) pada penelitiannya menjelaskan jika terdapat hubungan antara kualitas Merek dengan harga. Pada dasarnya konsumen selalu memperhatikan harga, meskipun suatu kualitas merek baik, namun apabila harganya tidak sesuai standar konsumen, maka terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2017), Dzulkharnain (2020), Rustam & Hikmah (2022) menjelaskan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga *Private label brand*.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H₃ : Kualitas Merek berpengaruh positif terhadap harga produk *Private label brand* di Indomaret.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli *Private label brand*, dengan Harga sebagai variabel Intervening

Menurut Rahman & Maharani (2018) pada penelitiannya menjelaskan jika terdapat hubungan kuat antara citra merek dengan niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung mempunyai niat beli apabila suatu merek mempunyai citra merek yang baik. Namun disisi lain meskipun suatu merek mempunyai citra yang baik namun kebanyakan konsumen tetap memperhatikan harga dari suatu merek. Pada dasarnya konsumen akan cenderung memiliki niat beli apabila citra merek suatu produk positif, dan harga suatu merek sesuai dengan standar ataupun pasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alharits & Wahyono (2022), Wirayanthi & Santoso (2018), Marhaeni & Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *Private label brand*

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli produk *Private label brand* di Indomaret Cluwak dengan Harga sebagai variabel intervening.

5. Pengaruh Keakraban Merek terhadap Niat beli *Private label brand*, dengan Harga sebagai variabel Intervening

Menurut Santoso et al (2018) pada penelitiannya menjelaskan jika terdapat hubungan kuat antara keakraban merek dengan niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki niat beli ketika para konsumen familiar dengan merek tersebut, karena konsumen cenderung percaya dengan merek yang sudah familiar di benak mereka. Namun meskipun konsumen sudah familiar dengan suatu merek, kebanyakan konsumen

cenderung tetap mempertimbangkan harga, ketika harga sesuai dengan standar dan pasar mereka, mereka cenderung akan mempunyai minat beli pada suatu merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasnowo et al, (2022), Anggarawati, (2022), Syaputri & Rubiyanti (2019) menjelaskan bahwa Keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *Private label brand*

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H_s : Keakraban Merek berpengaruh positif terhadap Niat beli produk *Private label brand* di Indomaret Cluwak dengan Harga sebagai variabel intervening.

6. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Niat beli *Private label brand*, dengan Harga sebagai variabel Intervening

Menurut Amilia (2017) pada penelitiannya yang menjelaskan jika terdapat hubungan kuat antara kualitas merek dengan niat beli konsumen. Pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan kualitas merek, apabila suatu merek mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi konsumen, konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli. Namun terkadang meskipun suatu merek mempunyai kualitas yang baik dan unggul, konsumen cenderung tetap memperhatikan harga suatu merek, apakah merek tersebut memiliki harga lebih murah dibanding merek lain. Jika sesuai konsumen akan mempunyai niat untuk membeli suatu merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hudaya (2020), Ikhsani & Hudaya (2020), Aeni et al, (2023) menjelaskan bahwa Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *Private label brand*

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H₆ : Kualitas Merek berpengaruh positif pada Niat beli produk *Private label brand* di Indomaret Cluwak dengan Harga sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Harga Merek terhadap Niat beli *Private label brand*

Menurut Wirayanthi & Santoso (2018) pada penelitiannya yang menjelaskan jika terdapat hubungan kuat antara harga merek dengan niat beli konsumen. Pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan harga suatu merek, apakah harga merek tersebut sesuai dengan merek pesaing atau harga suatu merek sesuai standar konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan perbandingan harga, apakah harga yang mereka keluarkan akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari sebuah merek tersebut. Pada dasarnya penilaian harga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri. Hingga pada akhirnya produk tersebut dapat dikatakan murah atau mahal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sikteubun et al., (2022), A'yun et al., (2019), Ratnafuri et al., (2022). menjelaskan bahwa Harga merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *Private label brand*

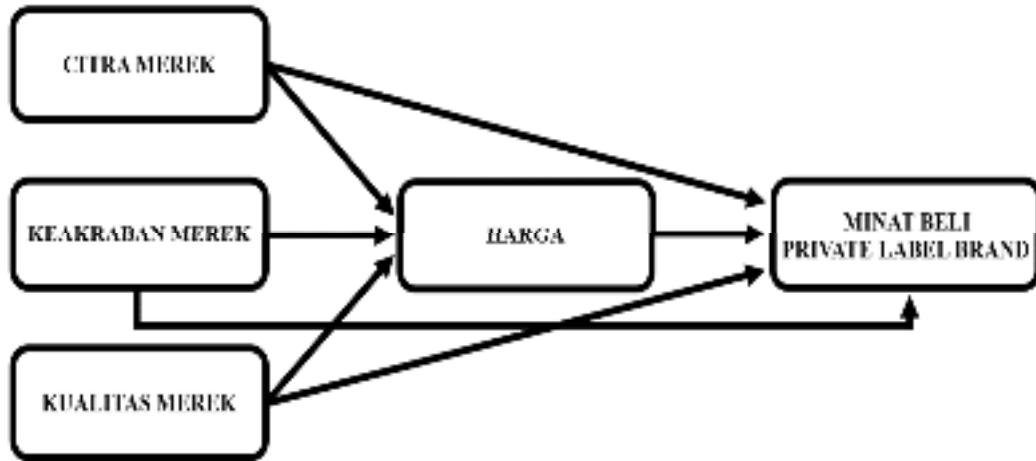
Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan :

H₇ : Harga Merek berpengaruh positif pada Niat beli produk *Private label brand* di Indomaret.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka mengenai Citra Merek, Keakraban Merek, Kualitas Merek, Persepsi Harga, Niat Beli, serta acuan yang diadaptasi dari Pratiwi & Marlien (2022), Prawira, (2019) maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menelaah mengenai minat beli konsumen *private label brand* Indomaret di wilayah Cluwak, Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Anshori & Iswati (2019) metode ini merupakan metode penelitian yang tujuannya untuk menganalisis relasi antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini secara spesifik dari pembuatan desain dan metodenya sudah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas, dengan acuan filsafat positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel yang sudah ditetapkan (Hermawan, 2019).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengkategorikan data agar dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian kuantitatif adalah eksplorasi yang sistematis mengenai fakta yang ada dengan melakukan penghimpunan data yang bisa diukur dengan teknik statistik matematika maupun komputasi (Hermawan, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang ada, penghimpunan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dan berfungsi menguji hipotesis yang ada. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk memprediksi variabel yang berpengaruh pada minat beli masyarakat di Pati Jawa Tengah mengenai produk *Private label brand* di indomaret.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan masyarakat di Pati Jawa Tengah yang melakukan pembelian produk *Private label brand* di indomaret. Variabel pada penelitian ini meliputi citra keuangan, keakraban merek, kualitas merek, harga, dan minat beli. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan google form melalui link yang ada. Responden pada penelitian ini di

khususkan untuk seluruh masyarakat Pati Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian di Indomaret.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sudah peneliti jabarkan kemudian dipelajari dan disimpulkan. Populasi merupakan semua data yang jadi atensi pada suatu cakupan dan waktu yang sudah ditetapkan. Maka populasi memiliki korelasi dengan data. Jika setiap manusia memberi data, maka skala populasi sama dengan banyaknya manusia. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Swarjana, 2022). Adapun populasi penelitian ini Konsumen Private label brand Indomaret di Cluwak, Pati.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil melalui teknik tertentu supaya dapat dianggap mewakili populasi. Teknik penelitian dengan menggunakan *Purposive sampling* yaitu peneliti menetapkan sampel sesuai karakteristik dari tujuan penelitian. Adapun kriteria yang diharapkan sebagai berikut :

- a) Masyarakat di Pati, Jawa Tengah yang pernah menjadi konsumen Indomaret.
- b) Masyarakat yang mengetahui tentang produk *Private label brand* Indomaret.
- c) Masyarakat yang mengetahui wawasan dasar tentang kualitas produk.

Adapun sampel yang akan digunakan dari penelitian ini merupakan konsumen Indomaret, baik pria maupun wanita yang pernah berbelanja produk *Private label brand* Indomaret seperti makanan, minuman, atau produk barang lainnya milik brand Indomaret di Pati. Peneliti memilih daerah Pati dikarenakan Pati mempunyai Indomaret yang cukup banyak dan berada hampir merata di seluruh Pati khususnya di wilayah Cluwak.

Adapun total sampel yang akan digunakan dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir sebesar 10% atau sebesar 0,1. Berhubung terbatasnya waktu dan biaya, peneliti memilih tingkat kesalahan sebesar 10% (Yadewani & Wijaya, 2017).

Dari hasil observasi melalui situs web pemda pati, jumlah penduduk Sirahan jika di akumulasi sebesar 4500. Maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{4500}{1 + 4500(0,1)^2} \\ &= 98 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan peneliti gunakan sebanyak 100 konsumen yang telah memenuhi kriteria.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu susunan pertanyaan yang ditulis oleh peneliti sesuai dengan rancangan yang ada kemudian diserahkan kepada responden untuk dijawab pertanyaan yang ada. Dari kuesioner itu, responden diberikan pilihan jawaban yang terdiri dari empat skala sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1	4	Sangat Setuju
2	3	Setuju
3	2	Tidak Setuju

4	1	Sangat Tidak Setuju
---	---	---------------------

Sistematika kuesioner penelitian ini berdasarkan pada pendapat Hadi (1991). Skala likert yang digunakan yaitu 1,2,3,4. Variabel yang ada pada kuesioner merupakan hasil pemikiran peneliti secara murni.

Sebelum melakukan pengakumulasian data semua kuesioner harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Pada saat pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan software SmartPLS 4.0 dan memakai outer model yang respondennya berjumlah 100 orang (Muhson, 2022).

3.5 Jenis Data

Penulis berusaha untuk bisa mendapatkan data yang tepat dan akurat, maka jenis data yang digunakan merupakan data primer. Penggunaan data primer bertujuan memudahkan penyusunan data untuk mengatasi persoalan yang sedang diteliti. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara membagikan link dengan bantuan kuesioner online (google form). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang terstruktur guna untuk mendapatkan data sesuai dengan yang dijawab oleh responden dan diukur memakai skala likert.

3.6 Definisi Operasional dan Variabel penelitian

Agar mudah dipahami, pada penelitian ini peneliti menjabarkan beberapa istilah yang ada pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan	➤ Intensitas pencarian informasi produk

	konsumen untuk melaksanakan pembelian	<p><i>Private label brand</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Keinginan untuk membeli produk <i>Private label brand</i>. ➤ Keinginan preferensial (Ferdinand, 2006)
Citra Merek	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keunggulan asosiasi merek ➤ Kekuatan asosiasi merek ➤ Keunikan asosiasi merek
Keakraban Merek	Keakraban merek adalah keakraban konsumen pada suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengetahuan mengenai produk <i>Private label brand</i> ➤ Kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk <i>Private label brand</i>. (Park & Lessig, 1981)
Kualitas Merek	Kualitas merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan penilaian serentak	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Performance</i> ➤ <i>Perceived quality</i>

	mengenai merek sesuai dengan mutu dan keunggulan.	(Aaker & Jacobson, 1994)
Harga	Harga merupakan suatu nilai yang diperoleh oleh penjual dan pembeli mengenai suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keterjangkauan harga. ➤ Kesesuaian harga dengan manfaat ➤ Lebih murah dari pesaing

1. Variabel Independen

Variabel independen dari penelitian ini yaitu :

a) Citra merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai keyakinan dan preferensi yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiawaty, 2017).

b) Keakraban merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam memori konsumen setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Artinya semakin sering melakukan interaksi dengan merek, semakin tinggi keakraban merek. Saat seorang konsumen merasa familiar dengan suatu merek, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian (Furrahmi & Chan, 2018).

c) Kualitas merek

Kualitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian memperhatikan kualitas suatu merek, apakah kualitas merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen karena pada dasarnya konsumen dalam

melakukan pembelian selalu memperhatikan kualitas mereknya (Laksono & Suryadi, 2020)

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dari penelitian ini adalah :

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Satria, 2017).

Berdasarkan riset sederhana, konsumen cenderung melakukan pembelian pada suatu merek disaat harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, konsumen juga cenderung sangat memperhatikan harga ketika ingin melakukan pembelian, konsumen menilai apakah produk atau jasa tersebut sesuai atau tidak dengan harga pasar dan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk tersebut.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah :

Minat beli *Private label brand*

Minat beli adalah sebuah perasaan yang timbul dalam diri calon konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian contohnya konsumen menggali informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut. Minat beli timbul setelah adanya suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler et al, 1999).

3.7 Metode Analisis Data

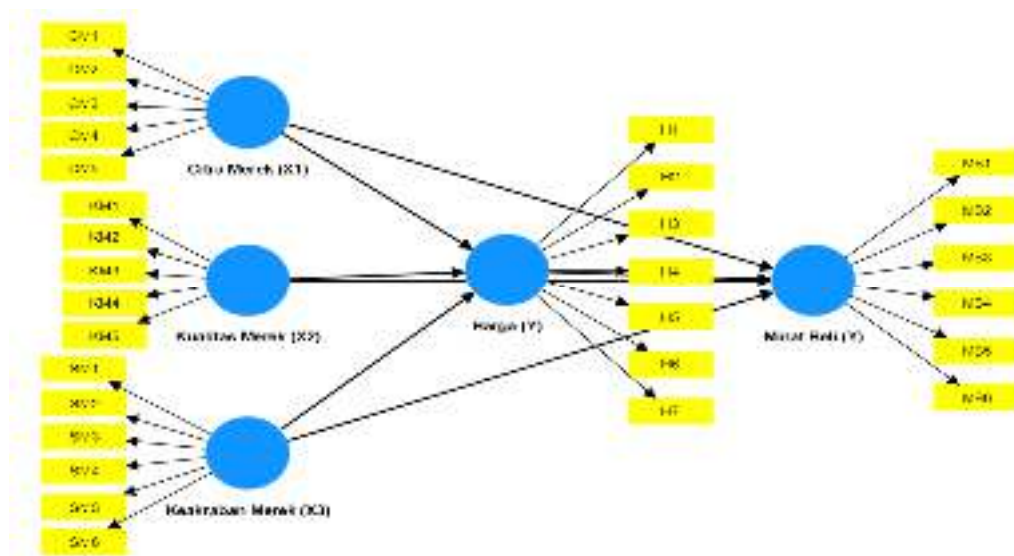
Analisis data pada penelitian ini didukung dengan software SmartPLS versi 4.0. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk analisis kuadrat terkecil parsial dari pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS) yang menguji jalur dengan variabel laten. Harahap (2020) menjelaskan bahwa analisis persamaan struktural (SEM)

berbasis varians dapat melakukan pengujian model pengukuran secara simultan bahkan pengujian model struktural. Model pengukuran ini berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menguji hipotesis dengan prediksi).

Menurut Juliandi (2018) (Partial Least Squares), PLS mempunyai fungsi untuk memprediksi korelasi antar variabel laten dan membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten. Variabel laten merupakan agregat linier dari indikator-indikatornya. PLS adalah metode analisis yang ampuh, sehingga tidak bergantung pada banyak dugaan, dan data tidak perlu terdistribusi secara normal.

Dengan metode ini, teknik analisis berikut dapat digunakan:

Gambar 3. 1 Model Smart-PLS



1) Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis empiris yang menjelaskan informasi suatu peristiwa mengenai suatu masalah dan memerlukan spesifikasi yang jelas.

Data yang diuji berasal dari hasil jawaban yang telah dijawab oleh responden yang telah mengisi kuesioner. Setelah itu peneliti mengolah data dengan cara mengelompokkan, mentabulasi, memaparkan data tersebut, dan menjelaskannya (Nuzula et al, 2020).

2) Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model ini mengkhususkan korelasi variabel laten dengan indikatornya serta untuk uji validitas dan reliabilitas. Analisa outer model bisa dilihat dari indikator berikut ini:

- a. ***Convergent validity***, berguna untuk uji validitas korelasi indikator dengan variabel latennya, dilihat dari item reliability yang ditinjau dari nilai loading factor. Ukuran refleksif individual dikatakan valid saat berhubungan $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur.
- b. ***Discriminant validity***, berguna untuk membuktikan konsep setiap model variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. model pengukuran reflektif indikator dengan menelaah cross loading. Untuk menilai discriminant validity dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE). Ermawati (2018), merekomendasikan nilai AVE harus $> 0,50$ agar bisa dikatakan valid. AVE dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^n \lambda_i^2}{n}$$

- c. ***Composite reliability***, berguna untuk menilai konsistensi, kesesuaian instrumen, dan untuk pengukuran konstruk. Pengukuran ini dilihat dari view latent variable coefficient. Jika nilai yang dicapai adalah $> 0,70$, artinya konstruknya reliabel. Dirumuskan sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i var(\epsilon_i)}$$

- d. ***Cronbach's alpha***, berguna untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel, dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Mathis et al, 2011).

Rumus yang digunakan dalam menghitung tingkat capaian responden masing-masing kategori data deskriptif variabel. Rumus yang digunakan adalah:

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

R_s : Rata-rata skor jawaban responden

n : Nilai maksimum

Kriteria interpretasi skor untuk tingkat capaian responden menurut Riduwan(2010) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor

No	Skor	Kriteria
1	0% - 24,99%	Sangat Rendah
2	25% - 49,99%	Rendah
3	50% - 74,99%	Tinggi
4	75% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Riduwan(2010)

3) Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model mendefinisikan hubungan sebab akibat di antara variabel laten. Analisis ini dapat dilihat dari R-Square koefisien determinasi untuk variabel dependen dan nilai t yang berasal dari pengujian koefisien jalur. Evaluasi ini bisa ditinjau dari R-Square per variabel laten dependen. Kemudian interpretasinya disesuaikan dengan regresi. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menghitung pengaruh variabel laten independen (eksogen) pada variabel laten dependen (endogen) apakah berpengaruh substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dikatakan model kuat, moderat dan lemah.

Adapun Q-Square prediktif relevansi untuk model konstruktif dalam mengevaluasi PLS. Q-Square digunakan untuk mengukur sebaik apa observasi yang dihasilkan serta estimasi parameter. Nilai Q-Square > 0 artinya model memiliki nilai predictive relevance, sedangkan ketika nilai Q-Square < 0 , artinya model kurang memiliki predictive relevance, atau lemah (Steel, 2010).

Goodness of fit berguna untuk evaluasi model pengukuran dan struktural. Kriteria nilai GoF sebagai berikut 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large). Perhitungannya memakai akar kuadrat nilai

average communality index dan average R-Square, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan :

Com : *Average Communality index*

R : *Average R-Square*

Nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel dan rank signifikansi untuk menguji hipotesis. Nilai *original sample* yang ada di antara -1 hingga +1 dikategorikan sebagai variabel yang positif, dan t-statistik harus di atas 1,96 atau P-value di bawah 0,05 supaya bisa dinyatakan signifikan (Elen, 2019).

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari output R-Square, koefisien parameter dan t-statistic. Untuk uji hipotesis menggunakan nilai statistik, supaya alpha 5%, nilai t-statistic yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis t-statistic > 1,96. Hipotesis diterima ketika p-valuenya < 0,05. Dan koefisien beta bernilai positif.

Uji t mendefinisikan tingkat pengaruh variabel independen secara individual untuk menjelaskan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria:

- a) Ketika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Maka secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- b) Ketika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Maka secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Koefisien determinasi berguna untuk meninjau sejauh mana variabel independen secara bersamaan memberi penjelasan variabel dependen dimana nilai R² berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisiennya bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 mendekati 1, artinya kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan semakin kuat.
- b) Nilai R^2 mendekati 0, artinya kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan semakin lemah (Musyaffi et al, 2022).

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indomaret menjadi salah satu ritel Indonesia yang mempunyai banyak outlet. PT. Indomarco Prismatama beroperasi menjadi indomaret, yang menjadi salah satu ritel waralaba terbesar di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret merupakan minimarket yang penjualannya mempunyai progress yang baik karena mampu meningkat pertahunnya. Terdapat berbagai macam produk *private label* yang dimiliki. Misalkan beras, snack, air mineral, sabun pencuci piring, sabun pembersih lantai, kapas kecantikan (Hasan et al, 2023).

Private label brand merupakan salah satu strategi peritel untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas. Keunggulan strategi ini, karena mempunyai harga yang jauh lebih murah dibandingkan merek lainnya. Sebab indomaret memanfaatkan kapasitas para supplier ke peritel. Indomaret ingin memperkuat citra merek dengan menciptakan produk *Private label brand*. Agar masyarakat tahu bahwa indomaret tidak hanya memperjualbelikan barang non brand, namun juga menjual brandnya sendiri dengan harga yang lebih murah. Dengan pertimbangan di atas, kemudian indomaret meluncurkan produk *Private label brand* pada tahun 2005 (Siregar, 2015).

Produk yang diluncurkan indomaret saat itu tidak seluas sekarang, hanya snack, barang kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan *Private label brand* di Indonesia kini berkembang luas. Semakin banyak konsumen Indonesia yang menerima produk-produk private label . Hal ini muncul karena terdapat dua alasan. Pertama, karena terjadinya peningkatan permintaan dari konsumen berpendapatan rendah hingga menengah dengan produk *Private label brand* yang harganya jauh lebih terjangkau. Kedua, karena meningkatnya jumlah toko ritel modern di Indonesia dan banyaknya bentuk promosi yang cukup agresif.

4.2 Profil Responden

Profil responden dari penelitian ini adalah konsumen indomaret Cluwak yang pernah berbelanja dan mengerti *Private label brand* yang ada dengan memanfaatkan google form dengan membagikan link kepada 100 responden.

4.3 Proses Analisis Data

Software pengolahan data yang digunakan adalah SmartPLS versi 4 dan sebagai penunjang dari pengolahan ini yaitu dengan analisis structural equation model (SEM). Pada tahap ini peneliti melaksanakan spesifikasi model, uji statistik deskriptif, dan melakukan evaluasi model dengan outer model yang berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selain itu, analisis inner model juga berguna dalam mengevaluasi yang memakai R-Square bagi konstruk dependen (endogen), nilai koefisien path, dan t-values. Setiap path dalam pengujian signifikansi antar konstruk model struktural (Hair Jr et al, 2023).

4.3.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu elemen dari penghimpunan data statistik, penyajian, penetapan nilai-nilai statistik, dan pembentukan bagan atau penjelasan mengenai sesuatu data agar informasinya mudah dipahami. Informasi yang bisa didapatkan dengan statistika deskriptif yaitu sentralisasi data, penyebaran data, kecenderungan suatu himpunan data, dan ukuran letak (Muchson, 2019). Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Minat Beli

Variabel Laten	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks
		1	2	3	4		
Minat Beli	MB1	2	13	51	34	317	79,25%
	MB2	1	13	49	37	322	80,50%
	MB3	1	13	36	50	335	83,75%
	MB4	2	11	45	42	327	82%
	MB5	4	20	40	36	308	77%
	MB6	2	18	55	25	303	76%
Nilai Indeks Total							79,67%

--	--

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Citra Merek

Variabel Laten	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks
		1	2	3	4		
Citra Merek	CM1	3	19	45	33	308	77,00%
	CM2	1	12	51	36	322	80,50%
	CM3	5	31	39	25	284	71%
	CM4	2	18	42	38	316	79%
	CM5	1	6	51	42	334	83,50%
Nilai Indeks Total							78,20%

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Keakraban Merek

Variabel Laten	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks
		1	2	3	4		
Keakraban Merek	KM1	0	4	40	56	352	88%
	KM2	5	7	39	49	332	83,00%
	KM3	2	15	46	37	318	79,50%
	KM4	0	5	54	41	336	84%
	KM5	2	21	41	36	311	77,75%
Nilai Indeks Total							82%

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Kualitas Merek

Variabel Laten	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks
		1	2	3	4		
Kualitas Merek	SM1	2	6	55	37	327	81,75%
	SM2	1	9	50	40	329	82,25%
	SM3	8	35	35	22	271	67,75%

	SM4	3	12	46	39	321	80,25%
	SM5	1	7	60	32	323	80,75%
	SM6	0	10	44	46	336	84,00%
Nilai Indeks Total							79,46%

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Harga

Variabel Laten	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks
		1	2	3	4		
Harga	H1	2	7	48	43	332	83,00%
	H2	3	13	45	39	320	80,00%
	H3	1	12	52	35	321	80,25%
	H4	0	18	46	36	318	79,50%
	H5	1	11	55	33	320	80%
	H6	1	10	43	46	334	84%
	H7	0	8	44	48	340	85%
Nilai Indeks Total							81,61%

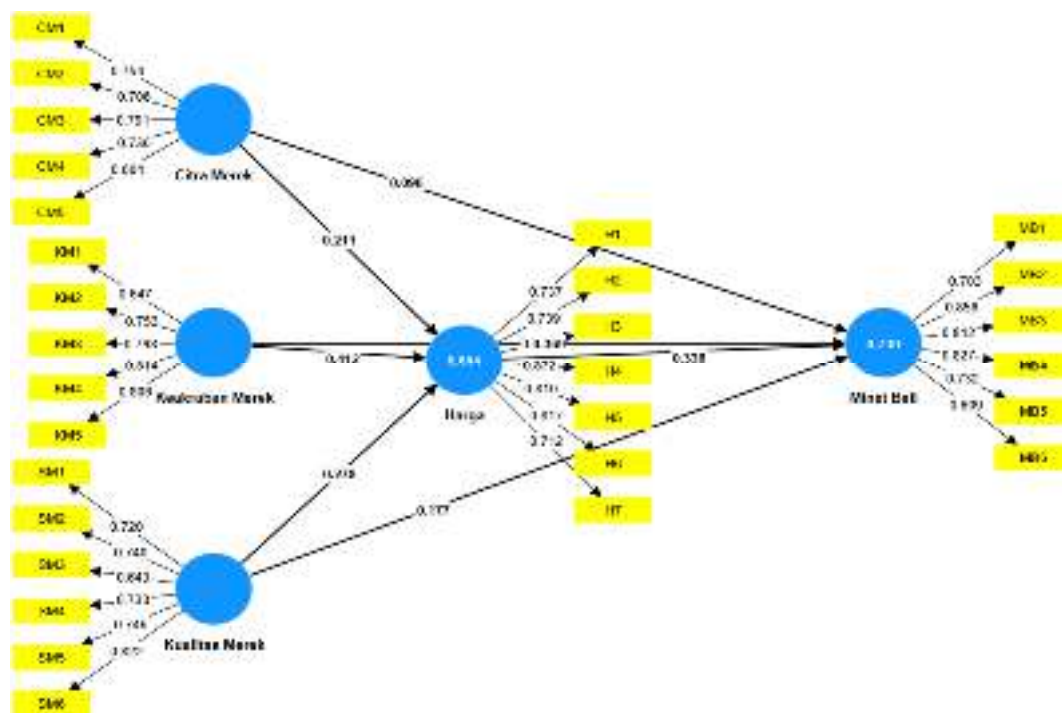
Dari tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel minat beli, citra merek, keakraban merek, kualitas merek, dan harga . Masing-masing memiliki nilai indeks yang tinggi yang diperoleh dari total 29 indikator. Nilai indikator yang tinggi ini menunjukkan bahwa interpretasi setiap variabel cukup baik.

4.3.2 Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi ini bertujuan supaya korelasi antara variabel laten dengan indikator signifikan, pada umumnya outer model ditentukan dengan memahami bagaimana indikator-indikator itu mempunyai korelasi dengan variabel latennya. Outer model menjelaskan penghitungan korelasi antara

blok indikator dengan variabel latennya. Outer model merupakan pengujian validitas dan reliabilitas data (Jogiyanto Hartono, 2018).

Gambar 4. 1 Outer Model



Uji Validitas

Menguji kevalidan nilai pada instrumen yang digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Apabila nilai instrumen tinggi maka pertanyaan penelitian dapat diartikan baik (Ovan & Saputra, 2020). Uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur *convergent validity* dan *discriminant validity*nya melalui software smartpls.

1. Convergent Validity

Penghitungan nilai convergent validity bisa diperhatikan dari hubungan skor indikator dengan skor loading factornya dengan parameter nilai loading factor dari per indikator $\geq 0,70$ agar dikatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut *outer loading* yang telah diolah dengan Smartpls:

Tabel 4. 6 Convergent Validity

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas	
		Outer Loading	Kesimpulan
Minat Beli	MB1	0,703	Valid
	MB2	0,856	Valid
	MB3	0,812	Valid
	MB4	0,827	Valid
	MB5	0,732	Valid
	MB6	0,609	Tidak valid
Citra Merek	CM1	0,754	Valid
	CM2	0,706	Valid
	CM3	0,791	Valid
	CM4	0,736	Valid
	CM5	0,604	Tidak valid
Keakraban Merek	KM1	0,647	Tidak valid
	KM2	0,753	Valid
	KM3	0,798	Valid
	KM4	0,814	Valid
	KM5	0,806	Valid
Kualitas Merek	SM1	0,720	Valid
	SM2	0,74	Valid
	SM3	0,643	Tidak valid
	SM4	0,733	Valid
	SM5	0,746	Valid
	SM6	0,822	Valid
Harga	H1	0,737	Valid
	H2	0,739	Valid
	H3	0,839	Valid
	H4	0,872	Valid
	H5	0,810	Valid

	H6	0,817	Valid
	H7	0,712	Valid

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwasanya terdapat beberapa indikator yang tidak valid karena memiliki nilai outer loading dibawah 0,7 yaitu MB6, CM5, KM1, dan SM3. Karena indikator tersebut tidak valid, maka dilakukan eliminasi. Berikut ini hasil setelah dilakukan eliminasi :

Tabel 4. 7 Convergent Validity

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas	
		Outer Loading	Kesimpulan
Minat Beli	MB1	0,703	Valid
	MB2	0,856	Valid
	MB3	0,812	Valid
	MB4	0,827	Valid
	MB5	0,732	Valid
Citra Merek	CM1	0,754	Valid
	CM2	0,706	Valid
	CM3	0,791	Valid
	CM4	0,736	Valid
Keakraban Merek	KM1	0,753	Valid
	KM2	0,798	Valid
	KM3	0,814	Valid
	KM4	0,806	Valid
Kualitas Merek	SM1	0,720	Valid
	SM2	0,74	Valid
	SM3	0,733	Valid
	SM4	0,746	Valid
	SM5	0,822	Valid
Harga	H1	0,737	Valid
	H2	0,739	Valid

	H3	0,839	Valid
	H4	0,872	Valid
	H5	0,810	Valid
	H6	0,817	Valid
	H7	0,712	Valid

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah indikator menjadi 25 indikator yang telah dinyatakan valid.

Convergent validity juga bisa dinilai dari nilai AVE nya, nilai AVE yang baik yaitu $\geq 0,5$. Adapun nilai AVE penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 8 AVE

Konstruk	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Citra Merek	0,520
Harga	0,626
Keakraban Merek	0,587
Kualitas Merek	0,542
Minat Beli	0,579

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan cara mengukur ketepatan model reflektif dengan meninjau nilai cross loading pengukuran konstraknya. Model pengukuran discriminant validity dapat dikatakan baik apabila hubungan konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator dan konstruk blok lainnya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini terdapat hasil tabel cross loading sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Cross Loading

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
CM1	0,754	0,426	0,276	0,332	0,373
CM2	0,706	0,263	0,123	0,280	0,247
CM3	0,791	0,395	0,384	0,408	0,386
CM4	0,736	0,467	0,279	0,408	0,398
CM5	0,604	0,432	0,583	0,527	0,549
H1	0,407	0,737	0,635	0,522	0,593
H2	0,385	0,739	0,463	0,365	0,567
H3	0,512	0,839	0,533	0,551	0,691
H4	0,555	0,872	0,625	0,612	0,659
H5	0,411	0,810	0,519	0,562	0,585
H6	0,580	0,817	0,552	0,578	0,565
H7	0,302	0,712	0,591	0,574	0,616
KM1	0,502	0,535	0,647	0,482	0,466
KM2	0,316	0,415	0,753	0,482	0,552
KM3	0,368	0,620	0,798	0,527	0,655
KM4	0,474	0,594	0,814	0,621	0,672
KM5	0,249	0,533	0,806	0,542	0,611
MB1	0,276	0,424	0,513	0,418	0,703
MB2	0,482	0,667	0,642	0,584	0,856
MB3	0,479	0,683	0,664	0,571	0,812
MB4	0,449	0,618	0,620	0,613	0,827
MB5	0,386	0,619	0,601	0,518	0,732
MB6	0,522	0,470	0,488	0,554	0,609
SM1	0,300	0,416	0,504	0,720	0,451
SM2	0,366	0,464	0,422	0,740	0,515
SM3	0,321	0,427	0,449	0,643	0,542
SM4	0,559	0,603	0,622	0,733	0,599

SM5	0,459	0,415	0,450	0,746	0,423
SM6	0,460	0,628	0,582	0,822	0,594

Dari tabel 4.9 diatas merupakan data cross loading yang menunjukkan bahwa nilai hubungan konstruk dan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dan konstruk lainnya. Artinya seluruh konstruk atau variabel laten mempunyai discriminant validity baik. Blok indikator konstruk tersebut juga lebih baik dibanding indikator blok lainnya. Sedangkan hasil dari larcker criterion sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Larcker Criterion

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
Citra Merek	0,721				
Harga	0,573	0,791			
Keakraban Merek	0,497	0,710	0,766		
Kualitas Merek	0,568	0,685	0,696	0,736	
Minat Beli	0,573	0,774	0,779	0,718	0,761

Dapat dilihat melalui tabel 4.10 model fornell larcker criterion menunjukkan bahwa nilai akar AVE perkonstruknya lebih dari nilai hubungan antar satu konstruk dengan konstruk lainnya. Jadi pada model fornell larcker criterion mempunyai nilai discriminant validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menghitung kuesioner yang menjadi indikator dari variabel laten. Suatu kuesioner dikategorikan reliabel apabila jawaban individu terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan memakai dua cara yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha berfungsi menguji batas nilai

reliabilitas suatu konstruk, sedangkan untuk composite reliability berguna memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk.

1. Composite Reliability

Suatu variabel bisa memenuhi composite reliability ketika mempunyai nilai lebih dari 0,70. Uji reliabilitas composite reliability dikukuhkan dengan nilai cronbach's alpha dengan nilai $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian Composite reliability berfungsi untuk mencari kepresisian, konsistensi, dan ketepatan instrumen. Adapun composite reliability, dan cronbach's alpha pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Composite Reliability

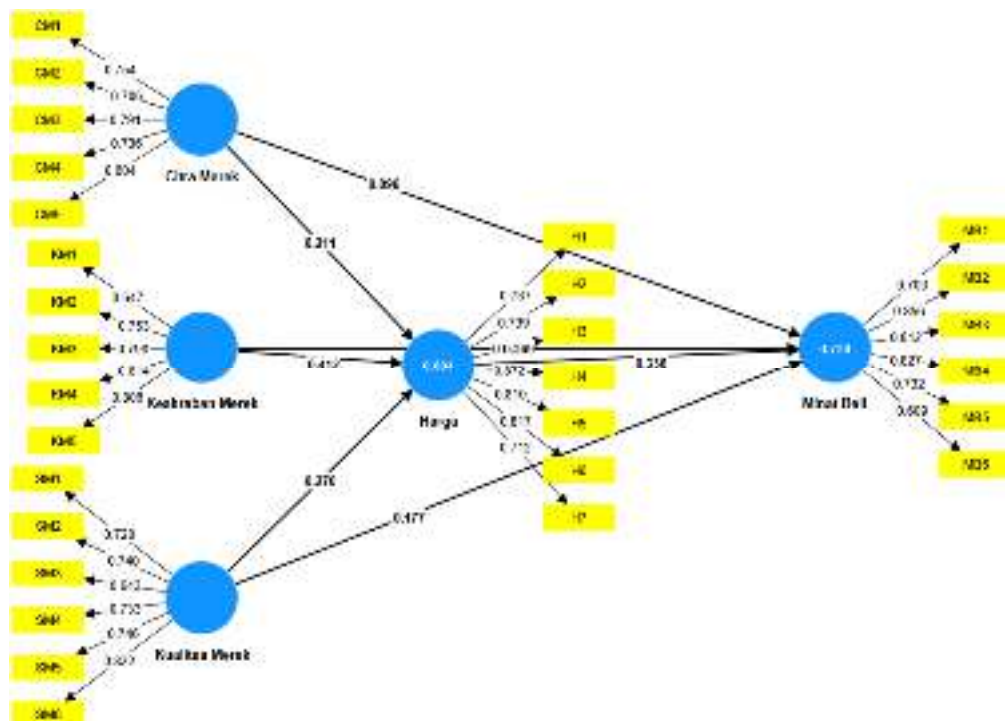
Variabel Laten	Uji Reliabilitas			
	AVE \geq 0,5	Cronbach Alpha \geq 0,7	Composite Reliability \geq 0,7	Kesimpulan
Citra Merek	0,520	0,770	0,843	Reliabel
Harga	0,626	0,899	0,921	Reliabel
Keakraban Merek	0,587	0,822	0,876	Reliabel
Kualitas Merek	0,542	0,830	0,876	Reliabel
Minat Beli	0,579	0,851	0,891	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwasanya nilai composite reliability variabel dan cronbach's alpha pada penelitian ini lebih dari 0,70 sehingga variabel pada penelitian ini memiliki hasil yang reliabel.

4.3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi ini berfungsi menentukan korelasi kausalitas antar variabel laten. Model ini dianalisis dari R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values setiap path (jalur) untuk uji signifikansi antar konstruk. Nilai R-square berguna menilai tingkat modifikasi perubahan variabel independen pada variabel dependen. Semakin tinggi R-Squarenya semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan. (Jogiyanto Hartono, 2018).

Gambar 4. 2 Outer Model



a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Harga (H) dipengaruhi oleh citra merek (CM), keakraban merek (KM), kualitas merek (SM). Variabel minat beli (MB) dipengaruhi oleh harga (H).

Kapabilitas variabel independen memberi informasi yang diperlukan untuk menaksir variasi variabel dependen dengan nilai R-Square harus $\geq 0,5$ (Chin, 1998). Hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12 R-Square

Konstruk	R-Square
Harga	0,604
Minat Beli	0,730

Berdasarkan tabel 4.12, harga (H) memiliki nilai 0,604 yang artinya harga bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh citra merek (CM), keakraban merek (KM), kualitas merek (SM) sebesar 60%. Minat beli (MB) mempunyai nilai sebesar 0,730 yang artinya Minat beli (MB) bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh konstruk harga (H) sebesar 73%.

b. Predictive Relevance (Q-Square)

Mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya. Mempunyai predictive relevance saat $Q\text{-Square} \geq 0$, sebaliknya mengindikasikan model kurang mempunyai predictive relevance saat $Q\text{-Square} \leq 0$.

Menurut Ghozali (2016) kriteria kuat lemahnya model diukur dengan Q-Square predictive relevance yaitu 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), 0,02 (lemah). Maka Q-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,60)(1 - 0,73)$$

$$Q^2 = 1 - (0,4)(0,27)$$

$$Q^2 = 1 - 0,108$$

$$Q^2 = 0,892 \times 100$$

$$Q^2 = 89,2\%$$

Hasil Q^2 penelitian ini adalah 0,892 atau 89,2% yang artinya penelitian ini mempunyai model predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0. Kesimpulannya bahwa sebesar 89,2% model penelitian yang peneliti gunakan dapat menjelaskan informasi yang ada pada data penelitian yang sudah dikumpulkan.

c. Godness Of Fit (GoF)

Nilai GoF berfungsi dalam menjelaskan tahap keselarasan model dengan data yang ada pada penelitian. Nilai GoF ditelaah dari akar kuadrat dari AVE dikali dengan nilai R² model terbentang dari angka 0-1 dengan interpretasi nilai yang dibagi menjadi tiga, nilai GoF: 0,1 (kecil), GoF: 0,25 (sedang), GoF: 0,36 (besar) (Ghozali, 2016). Adapun Goodnes Of Fit (GOF) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Goodness Of Fit

Variabel	Communality	R-Square
CM	0,520	
KM	0,626	
SM	0,587	
H	0,542	0,604
MB	0,579	0,730
Rata-rata	0,571	0,667

Maka GoFnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{0,571 \times 0,667} \\ &= 0,617 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai GoF > 0,36. Nilai GoF 0,617 menunjukkan bahwa sampel data yang digunakan selaras dengan model yang diteliti. Pengujian R², Q², dan GoF yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah kuat sehingga pengujian hipotesis bisa dilaksanakan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ditinjau dari besarnya nilai T-Statistic yang memakai tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha=0,05$). Nilai T-table dengan tingkat signifikansi 95% yaitu 1,96. Menurut Ghozali (2016) batas menolak dan menerima hipotesis yang diajukan didasarkan pada nilai 1,96. Ketika

hipotesis mempunyai T-Statistic $> 1,96$ maka akan diterima, namun jika hipotesis memiliki T-Statistic $< 1,96$ maka ditolak. Berikut tabel koefisien untuk setiap jalur hipotesis (Path Coefficients) dan nilai T-Statistic yang diperoleh dari hasil Bootstrapping dengan SmartPLS:

Tabel 4. 14 Path Coefficients

	Sampel asli	T statistik	P values
Citra Merek -> Harga	0,211	2,502	0,012
Keakraban Merek -> Harga	0,412	3,829	0,000
Kualitas Merek -> Harga	0,278	2,069	0,039
Harga -> Minat Beli	0,336	3,433	0,001

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Harga *Private label brand* Indomaret

Berdasarkan tabel diatas, korelasi citra merek dengan harga *Private label brand* indomaret positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.96 yaitu 2.502, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.012. Hipotesis H1 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada harga *Private label brand* indomaret diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2007:471) yang mengatakan bahwa harga memainkan peranan paling penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi konsumen sendiri dalam penjualan ritel terdapat konsumen yang sangat sensitive terhadap faktor harga, namun ada pula konsumen yang tidak terpaku pada harga.

Hasil analisis peneliti menjelaskan meskipun citra merek produk *Private label brand* indomaret mempunyai kesan positif di mata masyarakat Pati Jawa Tengah, namun kenyataannya masyarakat Pati Jawa Tengah tetap memperhatikan harga produk *Private label brand* indomaret. Apakah harga yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan standar harga mereka atau tidak. Berdasarkan pendapat peneliti,

masyarakat Pati Jawa Tengah menjadikan Harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *Private label brand*.

2. Pengaruh Keakraban Merek terhadap Harga *Private label brand* Indomaret

Berdasarkan tabel diatas, korelasi keakraban merek dengan harga *Private label brand* indomaret positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.96 yaitu 3.829, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.000. Hipotesis H2 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa keakraban merek berpengaruh positif signifikan pada harga *Private label brand* indomaret diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati dalam penelitiannya, yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek. Faktanya meskipun suatu produk sudah familiar dalam benak konsumen, namun harga tidak sesuai standar atau tidak sesuai dengan harga produsen lain. Konsumen cenderung tidak akan memilih produk tersebut.

Hasil analisis peneliti menjelaskan meskipun keakraban merek produk *Private label brand* indomaret sudah familiar di benak masyarakat Pati Jawa Tengah, tetapi kenyataannya masyarakat Pati Jawa Tengah tetap memperhatikan harga produk *Private label brand* indomaret. Apakah harga yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan standar harga mereka atau tidak. Berdasarkan pendapat peneliti, masyarakat Pati Jawa Tengah menjadikan Harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *Private label brand*. Meskipun suatu produk atau merek sudah familiar di benak masyarakat Pati Jawa tengah, mereka tetap menjadikan harga sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Harga *Private label brand* Indomaret

Berdasarkan tabel diatas, korelasi keakraban merek dengan harga *Private label brand* indomaret positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.96 yaitu 2.069, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.039. Hipotesis H3 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa kualitas merek berpengaruh positif signifikan pada harga *Private label brand* indomaret diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rani Hapsari Damayanti yang mengatakan bahwa kualitas suatu merek mampu mempengaruhi harga produk. Bahkan meskipun suatu produk sudah memiliki kualitas merek yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, namun harga tidak sesuai standar atau tidak sesuai dengan harga produsen lain. Konsumen cenderung tidak akan memilih produk tersebut.

Hasil analisis peneliti menjelaskan meskipun kualitas merek produk *Private label brand* indomaret sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat Pati Jawa Tengah, namun faktanya masyarakat Pati Jawa Tengah tetap memperhatikan harga produk *Private label brand* indomaret. Apakah harga yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan standar harga mereka atau tidak. Berdasarkan pendapat peneliti, masyarakat Pati Jawa Tengah menjadikan Harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *Private label brand*. Meskipun suatu produk atau merek mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Pati Jawa tengah, mereka tetap menjadikan harga sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Private label brand* Indomaret

Berdasarkan tabel diatas, korelasi harga dengan minat beli *Private label brand* indomaret positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.96 yaitu 3.433, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.001. Hipotesis H4 pada

penelitian ini yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan pada minat beli *Private label brand* indomaret diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nagle dan holden (2002) yang mengatakan bahwa peranan harga sebagai alat ukur moneter. Bahkan harga dianggap penting dan menarik bagi kebanyakan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2007:471) yang mengatakan bahwa harga memainkan peranan paling penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada suatu merek, apabila harga yang ditawarkan ekonomis.

Hasil analisis peneliti menjelaskan bahwa harga pada suatu merek sangat penting bagi masyarakat Pati Jawa Tengah, bahkan harga dijadikan indikator utama dalam penentuan untuk transaksi. Jadi masyarakat Pati Jawa Tengah cenderung mempunyai minat beli apabila harga yang ditawarkan suatu merek ekonomis dan mempunyai sifat kompetitif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, Debi Eka Putri, & Vivi Candra, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. 15 Path Coefficients

	Sampel asli	T statistik	P values
Citra Merek -> Harga -> Minat Beli	0,071	1,980	0,048
Keakraban Merek -> Harga -> Minat Beli	0,139	2,558	0,011
Kualitas Merek -> Harga -> Minat Beli	0,093	1,570	0,116

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Private label brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan tabel , korelasi citra merek dengan minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi adalah positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.9 yaitu 1.980, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.048. Hipotesis H5 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa harga memainkan peranan paling penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi konsumen sendiri dalam penjualan ritel terdapat konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga. Jadi meskipun citra merek suatu produk bernilai positif di mata konsumen namun harga yang ditawarkan ekonomis dan kompetitif, maka konsumen cenderung akan memiliki minat beli pada produk tersebut.

Hasil analisis peneliti menjelaskan bahwa citra merek dan harga sangat penting bagi masyarakat Pati Jawa Tengah, masyarakat Pati Jawa Tengah cenderung mempunyai minat beli pada suatu produk apabila citra merek produk bernilai positif dan harganya sesuai dengan standar mereka. Jadi menurut mereka citra merek produk *Private label brand* indomaret mempunyai nilai positif dan unik, mereka juga menganggap produk *Private label brand* lebih ekonomis dan sesuai dengan standar mereka, hal ini menyebabkan masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk *Private label brand* indomaret.

6. Pengaruh Keakraban Merek terhadap Minat Beli *Private label brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan tabel diatas, korelasi keakraban merek dengan minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi adalah positif signifikan. Karena T- statistic berada > 1.96 yaitu 2.558, dengan nilai P-value $< 0,05$ yaitu 0.011. Hipotesis H6 pada penelitian ini

yang menjelaskan bahwa keakraban merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, & Rahmawati dalam penelitiannya, yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek. Faktanya meskipun suatu produk sudah familiar dalam benak konsumen, dan harga sesuai standar atau sesuai dengan harga produsen lain. Konsumen cenderung memiliki minat beli pada produk tersebut. Karena bagi sebagian konsumen harga merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian terutama bagi orang dengan ekonomi menengah ke bawah.

Hasil analisis peneliti menjelaskan bahwa harga pada suatu merek sangat penting bagi masyarakat Pati Jawa Tengah, masyarakat Pati Jawa Tengah cenderung mempunyai minat beli pada suatu produk apabila harganya sesuai dengan standar mereka. Bagi masyarakat Pati Jawa Tengah, selain produk *Private label brand* indomaret familiar di telinga mereka, dan harga di indomaret lebih ekonomis dan kompetitif, maka mereka cenderung akan memiliki minat beli pada produk *Private label brand* indomaret. Karena dari hasil penyebaran kuesioner peneliti kebanyakan mereka mengenal produk *Private label brand* indomaret, dan mereka menganggap harga produk *Private label brand* indomaret cenderung lebih ekonomis. Hal ini yang menjadikan mereka memiliki minat beli pada produk *Private label brand* indomaret.

7. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Minat Beli *Private label brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan tabel diatas, korelasi kualitas merek dengan minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi adalah tidak berpengaruh signifikan. Karena T- statistic berada < 1.96 yaitu 1.570, dengan nilai P-value $> 0,05$ yaitu 0.116. Hipotesis H7 pada

penelitian ini yang menjelaskan bahwa kualitas merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli *Private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Manus & Lumanauw (2015) mengatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik, sesuai dengan kekuatan daya beli mereka. Jadi konsumen cenderung tetap memperhatikan harga meskipun kualitas suatu merek sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan. Mereka cenderung tetap menjadikan harga sebagai indikator terpenting dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis peneliti menjelaskan bahwa harga bagi masyarakat Pati Jawa Tengah merupakan bahan pertimbangan yang penting dalam melakukan pembelian. Karena kebanyakan pelanggan lebih sensitif terhadap indikator harga. Meskipun produk *Private label brand* indomaret memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Pati Jawa Tengah, namun karena harga yang dimiliki produk *Private label brand* indomaret tidak sesuai dengan standar mereka, hal ini yang menyebabkan masyarakat Pati Jawa Tengah mengurungkan minat belinya. Harga pada produk *Private label brand* indomaret dirasa lebih mahal dari pada produk nasional bagi masyarakat Pati Jawa Tengah menengah kebawah. Dari hasil kuesioner peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Pati Jawa Tengah mayoritas lebih sensitif terhadap harga. Mereka cenderung menjadikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian. Jadi meskipun produk *Private label brand* indomaret memiliki kualitas merek yang baik, namun harga yang dimiliki tidak ekonomi dan tidak sesuai standar mereka, maka mereka mengurungkan minat beli pada produk *Private label brand* indomaret.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis pengaruh citra merek, keakraban merek, kualitas merek, dan harga sebagai variabel intervening pada minat beli *Private label brand* Indomaret. Untuk mengkaji korelasi antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan partial least square (PLS). Dari analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, jadi kesimpulannya sebagai berikut :

1. Citra merek teruji berpengaruh signifikan terhadap harga yang dibayarkan masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret.
2. Keakraban merek teruji berpengaruh terhadap harga yang dibayarkan masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret.
3. Kualitas merek teruji berpengaruh terhadap harga yang dibayarkan masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret.
4. Harga teruji berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret.
5. Citra merek teruji berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret, dengan harga sebagai variabel mediasi.
6. Keakraban merek teruji berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret, dengan harga sebagai variabel mediasi.
7. Kualitas merek teruji berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private label brand* Indomaret, dengan harga sebagai variabel mediasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan bisa menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian. Adapun kekurangan maupun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang mungkin masih kurang untuk menggambarkan jumlah konsumen Indomaret di Cluwak.
2. Saat proses pengambilan data, peneliti tidak bisa memastikan bahwa responden harus mengisi sesuai dengan realita sebenarnya.
3. Proses pengambilan data hanya dilakukan secara online, yaitu memanfaatkan *google form* sebagai medianya.

5.3 Saran

Saran dari peneliti yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kurang lebih sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret dapat meningkatkan teknik pemasaran *private label brand* agar dapat terus bersaing dengan memperhatikan kualitas, harga, dan citra merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas, serta lebih menspesifikkan objek penelitian. Dan lebih utamanya pengambilan data penelitian tidak hanya dilakukan secara online namun juga offline, agar data yang diperoleh lebih akurat dan valid.
3. Bagi konsumen agar dapat memberikan umpan balik secara langsung atau tidak langsung agar dapat membantu meningkatkan produk *private label brand* sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201. <https://doi.org/10.1177/002224379403100204>
- Achsan, M. Z., & Dhewi, T. S. (2018). Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Kualitas Pada Produk Private Label (Studi Pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana). *Ekonomi Bisnis*, 23(2), 75–80.
- Adhibrata, R. R. (2019). *Identifikasi Variabel Determinan Niat Pembelian Produk Private Label* [PhD Thesis, UAJY].
- Aeni, F., Hidayat, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *The Manusagre Journal*, 1(2), Article 2.
- Afifah, S. N. (2019). *Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Yang Dimediasi Oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir Di Lampung Tahun 2018)*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/55870>
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308>

- Alharits, S. Z., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.235>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anggarawati, T. D. Y., Rina Suthia Hayu, Sularsih. (2022, December 31). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Well The Food (Wtf) Bengkulu | Student Journal of Business and Management*.
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.

- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- A'yun, Q., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Sawojajar Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(12), Article 12.
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Damayanti, E. (2018). Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(2).
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=S4MDGeY68EYC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Darmadidurianto+\(2004\)&ots=fWoXqZIOGH&sig=rrCJ9Yi9R6kO2V6_cXUXGgduYcQ](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=S4MDGeY68EYC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Darmadidurianto+(2004)&ots=fWoXqZIOGH&sig=rrCJ9Yi9R6kO2V6_cXUXGgduYcQ)

- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86–100. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.86.25087>
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2012.839>
- Furrahmi, R., & Chan, S. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KETERIKATAN MEREK PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI BANDA ACEH*. 3.
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KETERIKATAN MEREK PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.6824>
- Hadi, S. (1991). *Statistik dalam Basica Jilid 1*. Penerbit Andi. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=h2WJuYW79sIC&oi=fnd>

&pg=PA199&dq=Hadi+(1991)&ots=mWzWc3YWX0&sig=XaGYQ2P8
w7P6P_eR_kb0tkvl3Nc

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.

<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=4OK9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2015&dq=Hair+et+al,+2017&ots=OzC24zhU8o&sig=s3SkCwIqjF6487CMGvtQeZ3KgsU>

Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional: Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 401–410.

Herawati, V. (2013). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada private label “Carrefour” di Carrefour melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3). <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/207>

Hudaya, A. (2020). Analisa Factor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 335217. <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i1.7660>

Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). MODEL NIAT PEMBELIAN KEMBALI: ANALISIS KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PRODUK PRIVATE LABEL PADA TOKO ALFAMIDI DI KOTA TANGERANG). *Jurnal Perspektif*

Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK), 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>

Isabella, L., & Dewi, A. S. (2016). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2), Article 2. <https://jurnal.uns.ac.id/fokus-manajerial/article/view/8442>

Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ATgEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=TEKNIK+ANALISIS+data+observasi+adalah&ots=zi2c4p96Rc&sig=I7a5S1JU5uhOlqoX6RSUO1L47Y4>

Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Penerbit Andi.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=5YuACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA104&dq=Konsumen+itu+sendiri+akan+merasa+bahwa+produk+itu+sangat+familiar+ketika+si+konsumen+itu+sudah+memakai+dan+merasakan+bahwa+merek+tersebut+sesuai+dengan+ekspektasi+konsumen+itu+sendiri+&ots=1N9QjTCLJ8&sig=Mv9pU8b5XrAgw4tCE7oyWmr89RQ>

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.

- Kasnowo, Gibrihi, R., & Basri, A. I. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Kotler, P. (n.d.). Gary armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi, 12*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Kotler+\(2002\)+&ots=LN6ITdI1FI&sig=32avJdNrF56o7m_eViDLAGn5p_U](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Kotler+(2002)+&ots=LN6ITdI1FI&sig=32avJdNrF56o7m_eViDLAGn5p_U)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid. https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf
- KOTLER, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Hospitality and tourism marketing*. Prentice Hall, Inc, International edition.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=aF-UZkF1GwAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Kotler+\(2009\)&ots=rpb9LE45Mz&sig=Zar3juH2yL4ekjp68hd47mfCNQc](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=aF-UZkF1GwAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Kotler+(2009)&ots=rpb9LE45Mz&sig=Zar3juH2yL4ekjp68hd47mfCNQc)
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yglHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Alasan+para+peritel+mengeluarkan+produk+private+label+brand+yakni+agar+bisa+menjadi+alternatif+untuk+konsumen+untuk+>

memperoleh+barang+yang+kompetitif,+sebab+tidak+membutuhkan+pro
 mosi+dan+Brand+Positioning+yang+membutuhkan+harga+yang+besar&
 ots=Sic4HNiYZD&sig=uB6pCc-MMGgnyh6YfYSr7IbQXaQ

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.

M. Dwiki Ramadhan, 14311091. (2018). *MINAT MEMBELI PADA PRODUK PRIVATE LABEL: PENGARUH FAKTOR PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN CITRA TOKO “STUDI PELANGGAN HYPERMART DI YOGYAKARTA.”*
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11072>

Maharani, D., & Santi, I. N. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK NIM SHOP DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(1), Article 1.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v9i1.312>

Marhaeni, W., & Kurniawan, I. S. (2020a). *Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Private Label Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta).* Jurnal.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1701738>

Marhaeni, W., & Kurniawan, I. S. (2020b). PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA

TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMARET DI YOGYAKARTA). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.13933>

Mathis, R., Hutchins, N., & Marusic, I. (2011). A predictive inner–outer model for streamwise turbulence statistics in wall-bounded flows. *Journal of Fluid Mechanics*, 681, 537–566.

Millington, G. W. M., Collins, A., Lovell, C. R., Leslie, T. A., Yong, A. S. W., Morgan, J. D., Ajithkumar, T., Andrews, M. J., Rushbook, S. M., & Coelho, R. R. (2018). British Association of Dermatologists' guidelines for the investigation and management of generalized pruritus in adults without an underlying dermatosis, 2018. *British Journal of Dermatology*, 178(1), 34–60.

M.M, N. J. S., S. E. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.

Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.

Muhson Ali (2022), Analisis Statistik dengan SmartPLS.

NOVITA, S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA TEGAL. *SKRIPSI*. <http://repository.unimar-amni.ac.id/3654/>

- Nunuk, H., & Murni, S. (n.d.). *STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DI SURAKARTA*. Retrieved October 1, 2023, from <http://repository.undha.ac.id/id/eprint/943>
- Nuzula, M. I. F., Rohadi, E., & Noor, S. A. (2020). Analisa Hasil Klasifikasi Seminar Menggunakan Metode Statistik Deskriptif dan Inferensial. *Seminar Informatika Aplikatif Polinema*, 58–63. <http://jurnalti.polinema.ac.id/index.php/SIAP/article/view/721>
- Ovan, O., & Saputra, A. (2020). CAMI: Web-based application to test validity and reliability of research instruments. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 5(2), 244–248.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223–230. <https://doi.org/10.1086/208859>
- Pavlou, P. A., Tan, Y.-H., & Gefen, D. (2003). Institutional trust and familiarity in online interorganizational relationships. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ICIS) Naples, Italy*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380660
- Prajogi, N., & Patrikha, F. D. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 959–964.

- Prajogi, N., & Patrikha, F. D. (2020b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p959-964>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1383>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Rahman, N., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Private Label Carrefour Kiaracondong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 0, Article 0. <https://doi.org/10.29313/.v0i0.12274>
- Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK PRIVATE LABEL BRAND (NON-FOOD CATEGORY) DI TOSERBA YOGYA & GRIYA KOTA BANDUNG. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7236>

- Roisah, R., & Riana, D. (2016). TELAAH HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.351>
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973>
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- S.Ag.,M.Pd.I, I. H. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Sante, C., Suwu, E. A. A., & Kandowangko, N. (2023). Dampak Sosial Minimarket Terhadap Warung Kecil Di Desa Liwutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(2), Article 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/48749>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan

- Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), Article 2.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1509>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK PRIVATE LABEL. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633>
- Siregar, R. K. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District,

- Bintaro, Tangerang Selatan). *Communication*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.36080/comm.v6i1.4>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43&keywords=
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/3829>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Susianti, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Perusahaan Ritel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 38–49.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Populasi+merupakan+keseluruhan+subjek+penelitian&ots=LNMFs5XLCq&sig=DGKkqIFw7drjNO7nTFZu6t-wubo>
- Syaputri, F. M., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh Citra Negara, Persepsi Kualitas Produk, Dan Keakraban Merek Terhadap Minat Pembelian

- Konsumen: Studi Kasus Pada Perusahaan Ritel Miniso Di Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9460>
- Tirayoh, F., Massie, J. D., & Arie, F. V. (2019). THE ANALYZE OF CUSTOMERS WILLINGNESS TO BUY INDOMARETâ€™S PRIVATE LABEL PRODUCTS AT INDOMARET KAUDITAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24223>
- Tjandrasa, B. B. (2006). Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.223>
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). PENGARUH VISUAL KEMASAN PADA PRODUK PRIVATE LABEL MINIMARKET ALFAMART TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Titik Imaji*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.30813/.v3i1.2118>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu*. 5.
- Wijayanti, R. F., Suharyono, S., & Suyadi, I. (2013). PENGARUH CITRA TOKO, VARIASI KUALITAS, PRODUCT SIGNATURENESS TERHADAP KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN DAN DAMPAKNYA PADA

MINAT PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL BRANDS (Survai pada Konsumen â€œ Inspired 27 Storeâ€œ). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 7(1).
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/306>

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018a). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018b). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018c). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Benefita*, 2(2), 102–109. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International*

Encyclopedia of Marketing (1st ed.). Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

Zuliarni, S., & Manalu, A. (2014). *Persepsi Konsumen Perempuan pada Risiko Pembelian (Implikasi Penerapan Strategi Bersaing Private Label pada Giant Hypermarket Pekanbaru)* (Issue 2) [Journal:eArticle, Riau University]. <https://www.neliti.com/publications/31444/>

LAMPIRAN

Pertanyaan Kuesioner :

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
MB1	Saya mencari tahu mengenai produk <i>Private label brand</i> indomaret.				
MB2	Saya menanyakan informasi mengenai produk <i>Private label brand</i> indomaret				
MB3	saya tertarik untuk membeli produk <i>Private label brand</i> , karena informasi yang didapatkan.				
MB4	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Private label brand</i> , karena beragam.				
MB5	Saya memilih produk <i>Private label brand</i> indomaret untuk memenuhi kebutuhan hidup.				
MB6	Produk <i>Private label brand</i> indomaret sejauh ini yang menarik perhatian saya.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
CM1	Produk <i>Private label brand</i> indomaret memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk				
CM2	Produk <i>Private label brand</i> indomaret memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.				
CM3	Produk <i>Private label brand</i> indomaret mudah di ingat.				
CM4	Produk <i>Private label brand</i> indomaret sudah dikenal banyak orang.				
CM5	Produk <i>Private label brand</i> indomaret memiliki logo dan warna unik.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
KM1	Saya mengetahui indomaret memiliki produk <i>Private label brand</i> .				
KM2	Saya mengetahui produk <i>Private label brand</i> memiliki berbagai macam produk.				
KM3	Saya mengetahui produk <i>Private label brand</i> lebih ekonomis.				

KM4	Saya menyarankan saudara, teman saya untuk melakukan pembelian produk <i>Private label brand</i> indomaret.				
KM5	Saya sering memberikan informasi kepada saudara, teman mengenai Produk <i>Private label brand</i> Indomaret.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
SM1	Indomaret mempunyai produk <i>Private label brand</i> yang beragam, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.				
SM2	Indomaret mempunyai variasi produk <i>Private label brand</i> sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen				
SM3	Produk <i>Private label brand</i> indomaret memiliki standar yang sesuai, karena telah uji BPOM				
SM4	Saya merasa kualitas produk <i>Private label brand</i> indomaret sangat bagus				
SM5	Saya merasa produk <i>Private label brand</i> indomaret dapat diandalkan kualitasnya				
SM6	Saya merasa produk private label indomaret memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
H1	Produk <i>Private label brand</i> indomaret memiliki harga yang sesuai dengan segala kalangan masyarakat				
H2	Indomaret sering memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu				
H3	Diskon yang diberikan dapat menarik minat saya untuk membeli produk <i>Private label brand</i> indomaret				
H4	Produk <i>Private label brand</i> indomaret mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.				
H5	Produk <i>Private label brand</i> indomaret sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan				
H6	Produk <i>Private label brand</i> lebih murah dibandingkan produk nasional.				

H7	Harga produk <i>Private label brand</i> indomaret mempunyai daya saing dengan harga yang ditawarkan produk lain.				
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Data Kuesioner :

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4
2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3
4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4
3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3
1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3

4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2
4	4	4	3	2	2	2	4	1	4	3
4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3
1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2
2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	4	4	2	1	4	4	3	2	4
3	4	4	3	1	2	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	4	1	3	1	4	2	3	3
4	2	1	1	2	3	2	3	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
2	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
4	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6
4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3
4	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3
3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3
1	2	2	2	2	2	4
3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3
2	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4

3	2	2	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3	3
3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	4	2	4
2	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3
2	4	1	2	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	4
4	2	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	4	4
3	1	2	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2
4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4
1	1	2	2	2	1	3
3	1	2	2	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	4
4	2	2	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	2	3
3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3

Hasil olah data :

R-square - Ringkasan

	R-square	Adjusted R-square
Harga	0.604	0.591
Minat Beli	0.730	0.718

f-square - Matriks

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
Citra Merek		0.074			0.021
Harga					0.166
Keakraban Merek		0.215			0.208
Kualitas Merek		0.088			0.048
Minat Beli					

Validitas dan reliabilitas faktor konstruk - R-squared

	Cronbach's alpha	Koefisien komposit (γ_{ho_a})	Koefisien komposit (γ_{ho_c})	Reliabilitas internal diskorikasi (RND)
Citra Merek	0.707	0.694	0.693	0.522
Harga	0.900	0.903	0.901	0.720
Keakraban Merek	0.877	0.872	0.876	0.807
Kualitas Merek	0.899	0.899	0.896	0.542
Minat Beli	0.921	0.907	0.909	0.776

Validitas diskriminan - Rasio heterotrait-monotrait [HTMT] - Matriks

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
Citra Merek					
Harga	0.657				
Keakraban Merek	0.587	0.818			
Kualitas Merek	0.665	0.770	0.828		
Minat Beli	0.667	0.875	0.821	0.841	

Validitas diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
Citra Merek	0.721				
Harga	0.573	0.791			
Keakraban Merek	0.497	0.710	0.786		
Kualitas Merek	0.568	0.685	0.696	0.736	
Minat Beli	0.573	0.774	0.779	0.718	0.761

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings) Pembaca (100%)

	Citra Merek	Harga	Keakraban Merek	Kualitas Merek	Minat Beli
CM1	0.754	0.426	0.276	0.332	0.373
CM2	0.708	0.263	0.123	0.280	0.247
CM3	0.791	0.395	0.384	0.408	0.386
CM4	0.736	0.467	0.279	0.408	0.398
CM5	0.604	0.432	0.583	0.527	0.549
HA	0.467	0.707	0.205	0.201	0.205
HS	0.207	0.697	0.461	0.568	0.587
LS	0.277	0.658	0.252	0.521	0.371
LS1	0.208	0.678	0.221	0.512	0.388
LS2	0.411	0.674	0.270	0.502	0.388
LS3	0.207	0.617	0.272	0.572	0.385
LS4	0.202	0.585	0.257	0.495	0.328
LS5	0.249	0.448	0.273	0.412	0.372
LS6	0.202	0.528	0.252	0.527	0.252
LS7	0.474	0.609	0.296	0.427	0.457
LS8	0.208	0.522	0.208	0.502	0.271
LS9	0.278	0.476	0.271	0.440	0.293
LS10	0.208	0.607	0.262	0.508	0.292
LS11	0.272	0.462	0.282	0.371	0.313
LS12	0.202	0.502	0.272	0.522	0.297
LS13	0.208	0.607	0.262	0.508	0.292
LS14	0.202	0.490	0.282	0.364	0.308
LS15	0.202	0.476	0.284	0.292	0.281
LS16	0.208	0.491	0.282	0.292	0.290
LS17	0.207	0.405	0.262	0.363	0.282
LS18	0.207	0.582	0.272	0.292	0.282
LS19	0.202	0.292	0.450	0.292	0.282
LS20	0.202	0.292	0.292	0.292	0.282

Field of Validation: [View](#) [Print](#) [Download](#) [Close](#)

	Latent Variable (L1)	Latent Variable (L2)	Standardized (STDA)	Standardized (STDB)	Weight (W)
Citra Merek - Harga - Minat Beli	0.754	0.426	0.276	0.332	0.373
Keakraban Merek - Harga - Minat Beli	0.123	0.467	0.279	0.408	0.398
Kualitas Merek - Harga - Minat Beli	0.280	0.432	0.583	0.527	0.549

Total awal - Sisa awal, STDEV, N1000 - N1000						
	Empel (M)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	Terdisk (D) STDEV (Nila P (P value)	
Dasar Merek > Harga	0.211	0.221	0.008	2.476	0.010	
Dasar Merek > Merek Baru	0.187	0.172	0.008	1.533	0.071	
Harga > Merek Baru	0.328	0.341	0.009	2.491	0.010	
Kepercayaan Merek > Harga	0.472	0.474	0.010	1.837	0.068	
Kepercayaan Merek > Merek Baru	0.408	0.418	0.008	3.277	0.000	
Kualitas Merek > Harga	0.278	0.272	0.008	2.048	0.040	
Kualitas Merek > Merek Baru	0.277	0.287	0.010	2.689	0.008	

Selanjutnya, klik -> [Statistik](#) -> [STDEV, N1000, N1000](#) -> [Statistik](#) -> [Empel](#)

	Empel (M)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	Terdisk (D) STDEV (Nila P (P value)
Dasar Merek > Harga	0.211	0.221	0.008	2.476	0.010
Dasar Merek > Merek Baru	0.206	0.192	0.008	1.031	0.307
Harga > Merek Baru	0.300	0.305	0.009	2.447	0.010
Kepercayaan Merek > Harga	0.462	0.474	0.010	2.037	0.040
Kepercayaan Merek > Merek Baru	0.309	0.307	0.008	4.187	0.000
Kualitas Merek > Harga	0.268	0.272	0.008	2.094	0.040
Kualitas Merek > Merek Baru	0.177	0.187	0.008	1.791	0.078

Total awal > Harga, emp -> [Statistik](#) -> [STDEV, N1000 - N1000](#) -> [Statistik](#) -> [Empel](#)

	Empel (M)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	Terdisk (D) STDEV (Nila P (P value)
Dasar Merek > Merek Baru	0.187	0.174	0.008	1.912	0.058
Kepercayaan Merek > Merek Baru	0.408	0.417	0.008	2.687	0.008
Kualitas Merek > Merek Baru	0.277	0.287	0.010	1.687	0.098