

## **Citra Gerai dan Atribut Ekstrinsik pada Produk *Private Label***

Andreas Ari Sukoco

*Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [andreasas@staff.ukdw.ac.id](mailto:andreasas@staff.ukdw.ac.id)

---

### **Abstract**

*This study aims to see the extent to which packaging and prices of private label products have an impact on consumer purchase intentions. This study also wants to see the extent to which aspects of the retailer's outlets can be an attraction for consumers. This study also links aspects of consumer profiles with perceptions of product attributes and retailer outlets. The study was conducted in Yogyakarta by taking samples at several Indomaret outlets. Respondents taken are those who shop at these outlets with diverse socioeconomic and demographic backgrounds. The results of research using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool show that the packaging and price attributes have a significant influence on purchase intentions. A good store image has an impact on consumer perceptions of the attributes of private label products. Other findings indicate that the private label is not yet well known in certain segments.*

**Keywords:** *packaging, price, image of outlets, consumer*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kemasan dan harga dari produk private label memiliki dampak terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga ingin melihat sejauh mana aspek gerai dari retailer bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Penelitian ini juga mengkaitkan aspek profil konsumen dengan persepsi terhadap atribut produk dan gerai retailer. Penelitian di lakukan di Yogyakarta dengan pengambilan sampel pada beberapa gerai Indomaret. Responden yang diambil adalah mereka yang berbelanja pada gerai tersebut dengan latar belakang sosial ekonomi dan demografi yang beragam. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa atribut kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Citra gerai yang baik berdampak pada persepsi konsumen terhadap atribut produk private label. Temuan lain menunjukkan bahwa private label belum cukup dikenal pada beberapa segmen tertentu.

**Kata kunci:** kemasan, harga, citra gerai, konsumen

## **Pendahuluan**

Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 265 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi para peritel baik lokal mau pun asing.

Banyak faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Berdasar informasi dari The Nielsen Indonesia ([www.national.kompas.com](http://www.national.kompas.com)) pertumbuhan ritel Indonesia diperkirakan sekitar 13-15 persen per tahun. Menurut catatan Aprindo, jumlah gerai ritel anggota Aprindo mencapai 45.000 unit sampai akhir tahun 2018 (Berita satu.com 2019). Pertumbuhan sepesat ini tentunya tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pendapatan per kapita yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Sebagaimana diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita tahun 2017 sebesar Rp. 51,8 juta. Pada tahun 2018 Produk Domestik Bruto meningkat dan mencapai Rp 56 juta (BPS, 2019).

Hadirnya beberapa *hypermarket* di Indonesia sejak tahun 1990 menjadi titik awal yang mewarnai pesatnya perkembangan industri ritel moderen. Selain Carrefour dan Makro, hadir pula Continent, Lotte Mart, Hypermart, Giant yang pada era tersebut menjadi primadona tempat belanja konsumen Indonesia. Dalam perkembangannya bukan hanya kelas *hypermarket* yang mengalami pertumbuhan pesat, hadirnya Super Indo, Hero, Alfamart, dan Indomaret menunjukkan bahwa di kategori *supermarket* mau pun *minimarket* juga mengalami pertumbuhan yang sama.

Aktifitas ritel yang ada di Indonesia meliputi produk makanan, mebel,

elektronik, pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang diterapkan oleh peritel diwujudkan dalam bentuk gerai seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya.

Penelitian sebelumnya (Mbaye, Diallo 2012) menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi oleh harga serta kualitas dari produk yang ditawarkan. Pada kesempatan lain Wu *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa citra toko (*store image*) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label*

Ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan *private label*. *Private label* yang dikembangkan oleh pemilik gerai tidak bisa terlepas dari bukan saja dari atribut produk tetapi juga perkembangan gerai yang bersangkutan. Citra gerai berkaitan dengan citra sebuah toko dalam pandangan konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan (Batra, 2000).

Tata kelola terhadap produk *private label* perlu memperhatikan kualitas produk. Hal ini perlu dilakukan mengingat adanya kesenjangan kualitas produk *private label* dengan produk *national brands* pada umumnya. Faryabi, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aspek harga dan citra gerai memiliki pengaruh terhadap pembelian produk ritel.

Terkait dengan niat beli konsumen, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi niat beli. Jaafar *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa citra toko memiliki pengaruh

langsung dan tidak langsung pada pembelian melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Konsumen dengan persepsi citra toko yang baik akan cenderung melakukan pembelian produk *private label* (Richardson dalam Huang *et al.*, 2011). Penelitian ini mencoba melihat pengaruh aspek atribut ekstrinsik dan citra gerai terhadap niat beli konsumen.

## **Tinjauan Literatur**

### *Merek Private Label*

Strategi terkait merek yang diterapkan oleh peritel pada era dewasa ini berupa perluasan merek. Perluasan ini dilakukan dalam bentuk peluncuran merek berupa *private label*. *Private label* ini dikenal dengan istilah *store brand*, merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Ailawadi, 2001).

Menurut Kumar, N dan Steenkamp, (2007) beberapa jenis *private label* dapat dibedakan menjadi antara lain: (1) *Generic private labels* (2) *Copycat brands* (3) *Premium store brands* (4) *Value Innovators*. Tabel tersebut juga menunjukkan perbedaan dari beberapa tipe *private label*. Produk jenis *generics* dan *copy cat* relatif sudah cukup lama dikembangkan para pengecer, sedangkan untuk jenis *premium* dan *innovator* relatif masih cukup baru.

### Aspek Kemasan

Menurut Kotler (2009), kemasan merupakan pembungkus atau pelindung dari suatu barang. Kemasan ini adalah atribut produk yang memberikan informasi mengenai isi dan kandungan produk. Menurut Beneke (2010) kemasan memiliki

arti penting bagi konsumen mengingat bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai kelengkapan atribut yang berfungsi sebagai daya tarik. Kemasan dapat menjadi penanda berkualitas tidaknya sebuah produk.

Rajendra Jain, Sonal Gupta (2011) mengemukakan bahwa terdapat korelasi antara kemasan dengan persepsi kualitas. Semakin bagus kemasan, maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Kemasan mencakup kombinasi dari bentuk, tulisan (label), dan warna. Pengombinasian ini perlu dilakukan secara cermat agar terjadi perpaduan yang menciptakan daya tarik produk.

Kemasan sebenarnya merupakan tafsiran yang dilakukan konsumen terhadap kemasan produk. Nitisemito (1981) mengemukakan beberapa persyaratan kemasan antara lain: berfungsi sebagai wadah produk, mampu melindungi produk, memiliki ketepatan ukuran, praktis dan menarik. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu memberi pembeda terhadap produk pesaing.

### Aspek Harga

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individual dalam menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen menginterpretasi aspek harga menurut pandangannya. Interpretasi mengenai harga ini bisa dimaknai sangat murah, murah, mahal atau pun sangat mahal.

Menurut Mahruzar (2001), persepsi mengenai harga tergantung pada aspek penetapan harga dan referensi harga. Penetapan harga adalah bagaimana

konsumen membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang semestinya sebagaimana diketahui konsumen. Referensi harga terkait dengan perbandingan terhadap harga produk pada produk lini yang sama atau pun terhadap harga produk pesaing.

Janiszewski (2004) memaparkan lebih lanjut mengenai persepsi harga. Persepsi harga adalah interpretasi konsumen tentang harga dan pengukurannya dibentuk melalui aspek daya tarik dan kewajaran.. Kewajaran harga terkait dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan produk sejenis.

#### *Citra Gerai (Store Image)*

Konsep mengenai *store image* di kenal sudah cukup lama dalam dunia perdagangan. Citra gerai adalah gambaran sebuah toko dibenak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut fisik (Martineau, 1958). Penilaian citra gerai meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yu Lin Chen, et all 2009). Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. *Image* atau citra toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Bei dan Chiao (2001) menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah

persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia.). Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya (Kotler, 2009).

#### Minat Beli

Minat beli merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan bahwa minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang yang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan tertentu. Mackenzie, (1992) menjelaskan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut.

Selain itu juga terdapat faktor yang mendorong minat pembelian adalah rekomendasi dari pihak lain. Faktor tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau

dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

### **Hipotesis**

Keterkaitan antara kemasan produk dengan niat-beli produk *private label*

Fandos dan Flavian (2006), meneliti mengenai aspek kemasan dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari atribut kemasan terhadap niat beli konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Deliya (2012) yang memaparkan bahwa persepsi kemasan yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk.

*Hipotesis 1: Semakin baik persepsi terhadap kemasan produk private label, akan semakin berpengaruh positif terhadap niat-beli produk private label.*

Keterkaitan antara persepsi harga I dengan niat-beli produk *private label*

Horvat, Sandra (2011) mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga memengaruhi sikap terhadap *private label*. Penelitian ini menemukan bahwa aspek harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap terhadap *private label*. Siahaan, Mardongan (2011) memiliki pendapat yang sama bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *private label*.

Faryabi, et al. (2012) dalam penelitiannya di Iran memaparkan bahwa perubahan harga akan memengaruhi niat-beli konsumen.

*Hipotesis 2: Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk private label akan semakin berpengaruh positif terhadap niat beli produk private label.*

Citra gerai sebagai pemoderasi pengaruh persepsi kemasan terhadap niat-beli konsumen

Richardson, et al (1996) memaparkan bahwa konsumen memperhatikan aspek isyarat ekstrinsik dalam bentuk kemasan. Kemasan akan menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan niat-beli konsumen produk *private label*. Menurut Archana, Vahie & Paswan (2006), kemasan produk yang merupakan bagian dari kualitas produk akan memiliki keterkaitan dengan citra gerai. Pada penelitian ini dipaparkan bahwa citra gerai dapat menjadi cerminan produk. Kemasan mau pun citra gerai akan memiliki pengaruh terhadap niat-beli konsumen terhadap produk *private label*.

*Hipotesis 3: Citra gerai yang baik akan semakin memperkuat pengaruh persepsi kemasan terhadap niat-beli produk private label.*

Citra gerai sebagai pemoderasi pengaruh persepsi harga terhadap niat-beli produk

Richardson, et al. (1996) memaparkan bahwa konsumen memperhatikan aspek isyarat ekstrinsik dalam bentuk harga produk. Harga dapat menjadi isyarat pengenalan produk. Produk *private label* perlu penetapan harga yang tepat agar mampu meningkatkan niat-beli konsumen. Penelitian tersebut juga mengungkap mengenai daya tarik gerai terhadap niat-beli konsumen.

Mbaye (2012) meneliti mengenai pengaruh citra gerai dan citra harga terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra gerai yang positif serta citra harga yang baik akan menurunkan risiko dan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

*Hipotesis 4: Citra gerai yang baik akan semakin memperkuat pengaruh antara persepsi harga terhadap niat-beli produk private label.*

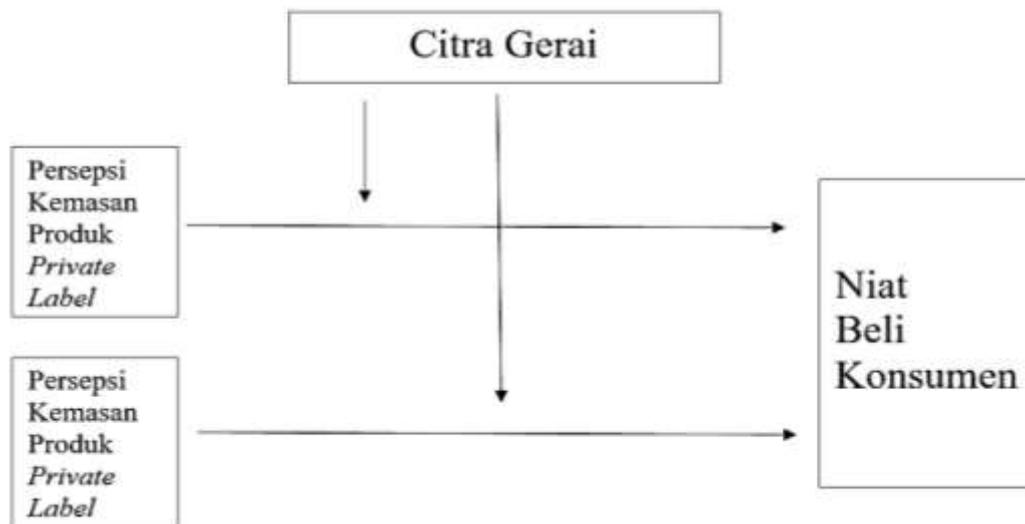
### Model Penelitian

Hubungan antar konstruk yang telah dijelaskan di atas dapat di jelaskan melalui gambaran model penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

yang sama untuk dijadikan responden. Responden yang dipilih adalah konsumen dewasa yang sudah dapat memutuskan sendiri terkait pembelian produk *private label*.

Pada pelaksanaan penelitian ini pengambilan data dilakukan di 12 gerai yang tersebar di 4 wilayah kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada setiap gerai diambil 25 responden sehingga jumlah responden yang diambil sebanyak 300 responden. Untuk variasi jumlah

**Gambar 1. Model Penelitian  
(Kemasan, Harga, Citra Gerai, dan Niat Beli)**



### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *private label* di Indomaret. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang

gerai di setiap wilayah, hal ini tergantung jumlah gerai Indomaret yang ada di kabupaten masing-masing. Peubah dalam penelitian ini diukur berdasar indikator yang diuraikan melalui deskripsi pertanyaan yang diajukan kepada responden.

#### Variabel Penelitian

1. Variabel Kemasan

Venter, et al. (2007) menyebutkan bahwa kemasan merupakan aspek penting yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Menarik tidaknya kemasan akan memengaruhi konsumen dalam keputusan beli. Kemasan diukur dengan menggunakan indikator: Daya tahan pembungkus, Informasi produk, daya tarik produk dan pembeda produk

## 2. Variabel Persepsi Harga

Faryabi, et al. (2012) dalam penelitiannya mengenai produk *hand phone* memaparkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan yang erat dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam industri yang sama. Harga diukur dengan indikator: - Manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, harga selaras dengan kualitas yang diterima, harga terjangkau, harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing.

## 3. Variabel Citra Toko

Grewal, et al. (1998) menjelaskan bahwa citra gerai merupakan persepsi konsumen terhadap gerai. Persepsi ini dibentuk dari atribut yang dimiliki gerai. Biasanya persepsi dibangun dari atribut yang dianggap menonjol. Variabel citra toko dapat diukur melalui empat item yang terdiri dari: lokasi gerai, pengalaman membeli, pelayanan dan Pajangan (Wu, et al, 2011).

## 4. Variabel Minat Pembelian

Dalam definisinya, Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa niat-beli konsumen merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli konsumen

menggambarkan keinginan yang kuat untuk membeli produk. Indikator dari minat beli diukur dengan: Jika memerlukan suatu barang akan teringat merek tertentu, ketertarikan terhadap produk, adanya preferensi, dan keyakinan bahwa merek mampu *memenuhi kebutuhan* (Mac Kenzie, 1992).

## Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini bertujuan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

#### Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian

Pengujian kesahihan (*validitas*) pada instrumen ditekankan pada kesahihan konstruk. Salah satu alat uji dalam pengujian kesahihan konstruk adalah kesahihan konvergen. Jika sebuah indikator yang mengukur sebuah konstruk saling berkaitan satu dengan yang lain dalam menjelaskan konstruk tersebut maka indikator-indikator tersebut bersifat konvergen. Jika memiliki hubungan yang lemah di antara indikator-indikator dalam sebuah konstruk hal ini disebut diskriminan. Baik konvergen maupun diskriminan bisa dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor (Neuman, 2006).

### 2. Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian perlu diuji bukan hanya kesahihannya, tetapi juga keandalannya. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Suatu alat ukur dinyatakan handal ketika

menghasilkan pengukuran yang konsisten walau dilakukan pada kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan besaran koefisien Alpha Cronbach 0,5 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila  $\alpha \geq 0,5$ .

### 3. Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *private label* Indomaret. Responden yang dipilih adalah mereka yang melakukan pembelian pada gerai Indomaret di daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai responden. dapat memberikan gambaran umum mengenai responden, peneliti menggunakan distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai rata-rata untuk menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai minimum, nilai maksimum dan rata-rata (mean) dari sampel yang diambil.

### 4. Metode *Structural Equation Modelling*

Secara teoritis teknik analisis data yang dapat dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas adalah *Structural Equation Modelling* (Ferdinand, 2013). Menyesuaikan dengan model yang dipergunakan, maka penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). Model ini biasa juga disebut dengan model *Latent Variable Analysis*. Secara umum *Structural Equation Modelling* adalah model statistik yang menjelaskan hubungan diantara sejumlah variabel,

dengan menguji struktur dari hubungan diantara variabel-variabel tersebut. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut menjelaskan hubungan diantara konstruk yang ada dalam analisis. Kegiatan pengujian *Structural Equation Modelling* memiliki beberapa tahapan penting. Pertama adalah mendefinisikan konstruk yang ada, kemudian mengembangkan model pengukuran. Setelah itu proses dilanjutkan dengan pengujian model. Pengujian model dilakukan diantaranya dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Kriteria *goodness of fit* yang umum digunakan didasarkan pada perbandingan matrik kovarian data yang diobservasi dengan matriks kovarian yang diestimasi dengan beberapa ukuran antara lain *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*. Untuk uji normalitas data juga memperhatikan *outlier* yang ada. Evaluasi data *outlier* ini menggunakan nilai standard score (z-score) dan jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*)

## Hasil Penelitian

### Profil Responden

#### 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa responden pembeli produk *private label* Indomaret berjumlah 288 orang dengan rincian 43.1% atau sejumlah 124 orang adalah laki-laki dan 56.9% atau sejumlah 164 orang adalah perempuan. Data diambil berdasarkan

mereka yang membeli produk *private label* di Indomaret, sehingga secara umum kaum perempuan lebih mendominasi hal berbelanja di Indomaret. Kaum perempuan dalam perilaku pembelian biasanya lebih peka terhadap harga dibandingkan laki-laki.

2. Profil berdasar Pendapatan Responden  
Pendapatan responden yang membeli produk *private label* dapat dirinci atas

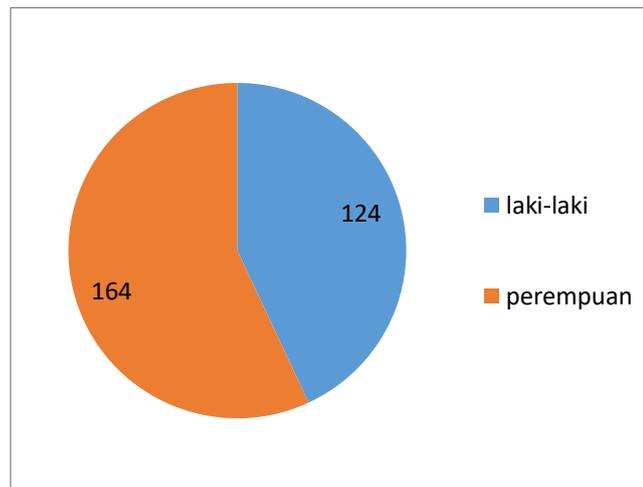
sampai kelas pendapatan atas. Respondem kebanyakan berada di kalangan pendapatan menengah. Kalangan pendapatan menengah memiliki kecenderungan lebih peka terhadap harga ketimbang kalangan pendapatan atas.

3. Hasil penilaian Responden terhadap Kemasan, Harga, Citra Gerai dan Niat Beli

Tabel 1 menunjukkan bahwa penilaian

### Gambar 2. Komposisi Jenis Kelamin

(n = 288 responden)



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

empat kategori pendapatan seperti Gambar 3. Sebagian besar pembeli produk *private label* memiliki penghasilan antara 1 s/d 3 juta sebesar 147 (51%), antara 3-5 juta sebesar 73 (25,3%), ada di bawah 1 juta sebesar 48 (16,6%) dan di atas 5 juta sebesar 20 (7,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa produk *private label* Indomaret merupakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan pembeli dari kelas pendapatan bawah

responden terhadap atribut kemasan, harga dan citra gerai relatif dalam skala yang baik. Variabel citra gerai memiliki penilaian yang lebih tinggi ketimbang variabel yang lain hal ini menunjukkan bahwa gerai Indomaret relatif memiliki daya tarik tersendiri melebihi variabel yang lain. Untuk Niat beli terhadap produk *private label* ternyata relatif lebih rendah terhadap variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli

terhadap produk *private label* belum cukup tinggi.

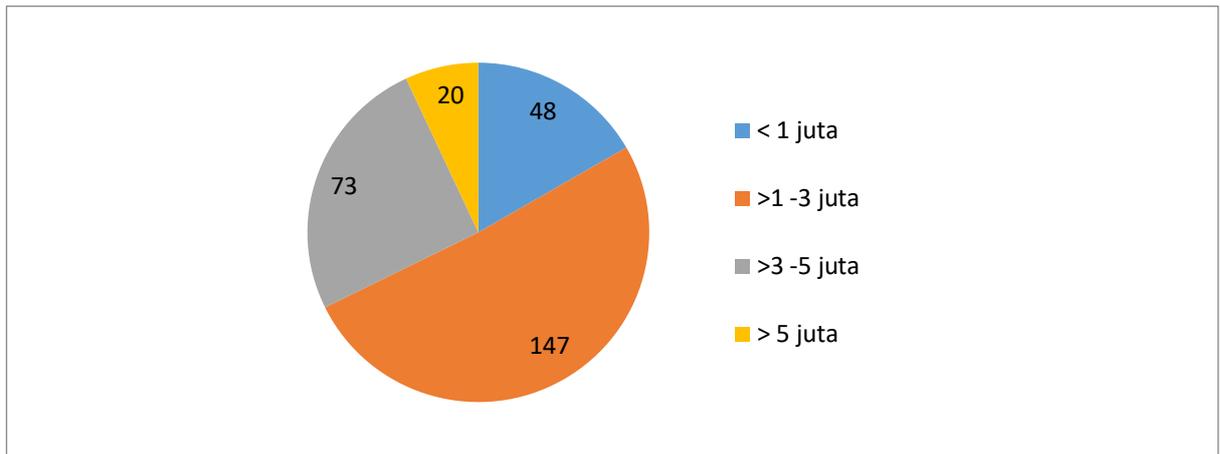
Pengujian Kesahihan dengan Analisis Factor Confirmatory (CFA)

Untuk mempermudah dan

mempertimbangkan validitas diskriminan. Untuk itu analisis validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan analisis faktor dengan CFA (*confirmatory factor analysis*).

**Gambar 3. Pendapatan Responden**

(n = 288 responden)



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

**Tabel 1. Hasil Penilaian Responden terhadap Kemasan, Harga, Citra Gerai, dan Niat Beli**

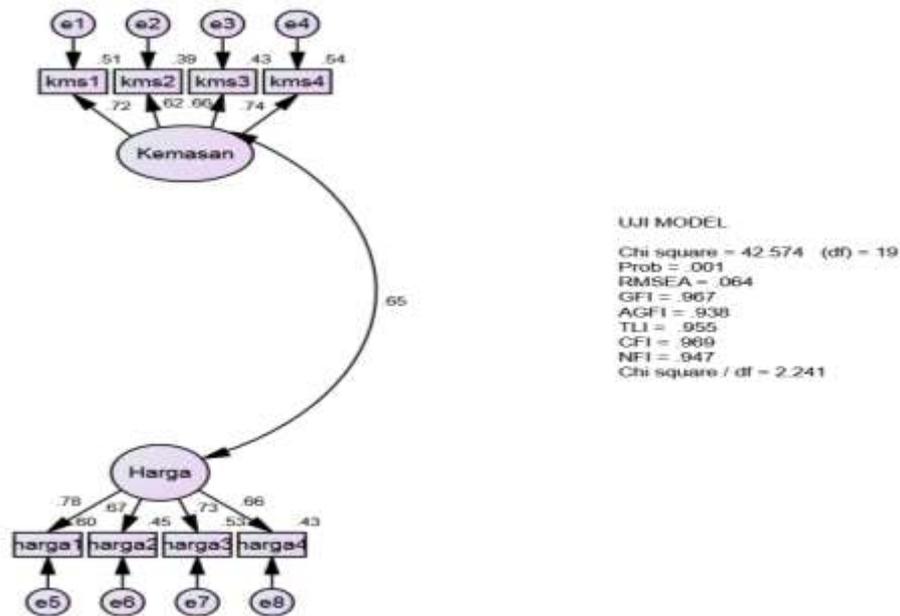
| Peubah /variabel | Skor rerata |
|------------------|-------------|
| Kemasan          | 3,67        |
| Harga            | 3,68        |
| Citra Gerai      | 3,93        |
| Niat Beli        | 3,422       |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

menghilangkan kemungkinan adanya *cross loading* pada peubah penelitian, terlebih dahulu akan diterapkan pengujian validitas konstruk yang juga

1. **Konstruk Eksogen**  
Konstruk Eksogen 1 terdiri dari peubah kemasan dan harga. Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* dimuat

Gambar 4. Hasil Pengujian Konstruk Eksogen



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

dalam Gambar 4. Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 42,574 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa masih ada perbedaan *kovarians* sampel dengan *kovarians* dari model prediksi. Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten.

## 2. Confirmatory Factor Analysis

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing konstruk variabel menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki *convergent validity* yang baik (Tabel 2).

## 3. Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* ditampilkan pada Tabel 3. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Hasil pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang

dikembangkan. Nilai minimum variance extract yang dapat diterima adalah 0,50.

menunjukkan signifikansi < 0,01, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Tabel 4).

**Tabel 2. Hasil *Confirmatory Factor Analysis***

| Variabel  | Estimate | Nilai | Keterangan |
|-----------|----------|-------|------------|
| Kemasan-1 | 0.695    | >0.50 | Di terima  |
| Kemasan-2 | 0.627    | >0.50 | Di terima  |
| Kemasan-3 | 0.642    | >0.50 | Di terima  |
| Kemasan-4 | 0.765    | >0.50 | Di terima  |
| Harga1    | 0.663    | >0.50 | Di terima  |
| Harga2    | 0.743    | >0.50 | Di terima  |
| Harga3    | 0.650    | >0.50 | Di terima  |
| Harga4    | 0.774    | >0.50 | Di terima  |
| Citra1    | 0.716    | >0.50 | Di terima  |
| Citra2    | 0.732    | >0.50 | Di terima  |
| Citra3    | 0.700    | >0.50 | Di terima  |
| Citra4    | 0.798    | >0.50 | Di terima  |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

**Tabel 3. Hasil *Reliability dan Variance Extract***

| Variabel        | Variance extract | Reliability |
|-----------------|------------------|-------------|
| Kemasan         | 0,827            | 0,501       |
| Harga           | 0,800            | 0,544       |
| Citra gerai     | 0,799            | 0,500       |
| Minat pembelian | 0,862            | 0,611       |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

#### Model Tanpa Pemoderasi

Model pengujian tanpa pemoderasi dapat dilihat pada Gambar 5.

##### 1. Hasil Pengujian Signifikansi

Hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh kemasan terhadap minat beli menunjukkan signifikansi < 0,01, yang berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa pengaruh harga terhadap niat beli

##### 2. Model dengan Pemoderasi Citra Gerai.

Model ini merupakan pengembangan model dasar pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli dengan menambahkan peubah citra gerai sebagai peubah *moderating* dimana hasilnya disajikan pada Gambar 6.

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk

analisis full model SEM ditampilkan pada Tabel 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

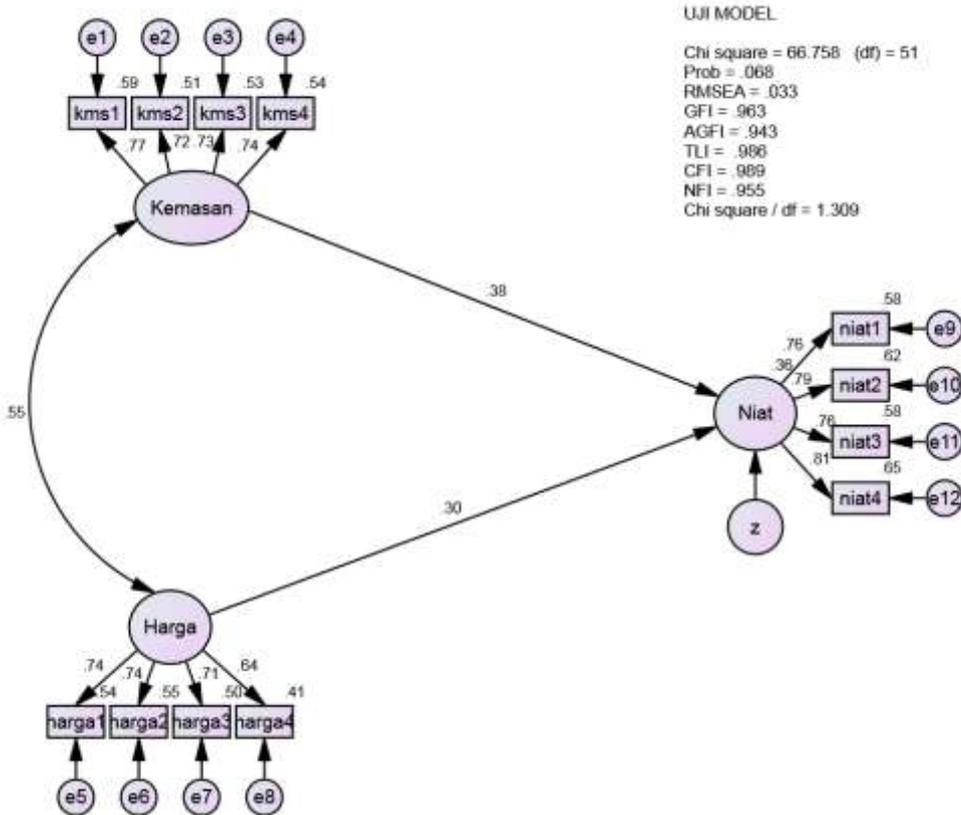
signifikan dalam memoderasi pengaruh kemasan terhadap niat beli. Hasil penelitian memperlihatkan

**Tabel 4. Hasil Pengujian Signifikansi**

|           |         | Estimate | S.E   | C.R   | P     | Keterangan |
|-----------|---------|----------|-------|-------|-------|------------|
| Niat beli | Kemasan | 0.423    | 0.091 | 4.638 | ****  | Signifikan |
| Niat beli | Harga   | 0.383    | 0.107 | 3.584 | ***** | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

**Gambar 5. Hasil Pengujian Model Tanpa Variabel Pemoderasi**

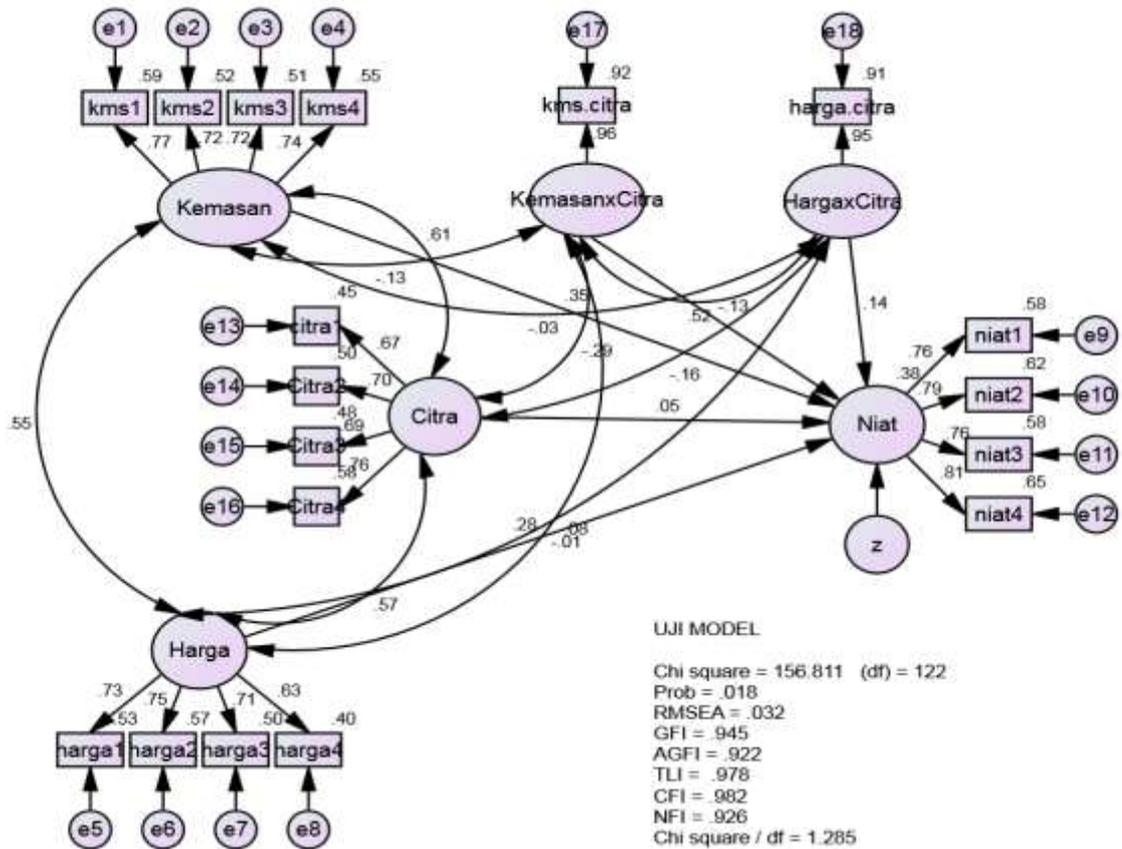


Sumber: Data Primer Diolah (2020)

dari hipotesis pengaruh citra gerai dalam memoderasi kemasan terhadap niat beli memperlihatkan signifikansi  $0,042 < 0,05$  yang berarti citra gerai

bahwa dari hipotesis pengaruh citra dalam memoderasi harga terhadap niat beli menunjukkan signifikansi  $0,044 < 0,05$  yang berarti citra gerai

**Gambar 5. Hasil Pengujian Model dengan Pemoderasi Citra Gerai**



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

**Tabel 5. Hasil Pengujian SEM**

|                        | Estimate | S.E.  | C.R    | P     | Keterangan       |
|------------------------|----------|-------|--------|-------|------------------|
| Niat ---Kemasan        | 0.389    | 0.101 | 3.862  | ***   | signifikan       |
| Niat -- Harga          | 0.357    | 0.119 | 3.014  | 0.003 | signifikan       |
| Niat --- Citra         | 0.056    | 0.12  | 0.47   | 0.638 | tidak signifikan |
| Niat – Kemasan x Citra | -0.079   | 0.042 | -1.867 | 0.042 | signifikan       |
| Niat --- HargaxCitra   | 0.082    | 0.041 | 2.016  | 0.044 | signifikan       |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

secara signifikan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap niat beli.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

1. Keterkaitan Aspek Kemasan produk dengan profil konsumen dan Niat beli  
Pengujian penelitian mengenai pengaruh persepsi kemasan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret. Hal ini ditunjukkan melalui hasil *regression weight structural equational* dengan nilai terduga yang positif (0,423) dan nilai  $p < 0,05$ . Persepsi kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret. Berdasar data responden penelitian yang didominasi kaum perempuan (56,9%) menunjukkan bahwa kaum perempuan memang memperhatikan aspek kemasan. Kaum perempuan memberi tanggapan positif terhadap aspek kemasan. Rerata indikator kemasan dari kelompok perempuan sebesar 3,675. Angka ini menunjukkan bahwa kelompok responden perempuan cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan mampu melindungi, memberi informasi, memiliki daya tarik dan menjadi pembeda produk lain. Dilihat dari sisi pendapatan, responden dengan pendapatan Rp 1 s/d 3 juta mendominasi penelitian ini (51 %). Indikator rerata kemasan untuk kelompok pendapatan Rp 1 s/d 3 juta sebesar 3,68. Skor ini menunjukkan bahwa tanggapan kelompok dengan pendapatan Rp 1 s/d 3 juta terhadap kemasan produk *private label* Indomaret cenderung setuju terhadap

pernyataan bahwa kemasan mampu melindungi, memberi informasi, memiliki daya tarik dan menjadi pembeda produk lain. Hasil penelitian empiris ini yang menyatakan bahwa aspek kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mendukung pendapat Garber (1995). Garber berpendapat bahwa pilihan responden terhadap produk dipengaruhi oleh faktor kemasan. Fandos dan Flavian (2006) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa atribut kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli responden terhadap produk *private label* Indomaret.

2. Keterkaitan Aspek Harga dengan profil konsumen dan Niat beli  
Pengujian dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *private label* Indomaret menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret. Hal ini ditunjukkan melalui hasil *regression weight structural equational* dengan nilai estimate yang positif (0,383) dan nilai  $p < 0,05$ . Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret. Berdasar data responden penelitian yang didominasi kaum perempuan (56,9%) menunjukkan bahwa kaum perempuan memang memperhatikan aspek harga. Kaum perempuan melakukan pembelian karena dipengaruhi faktor harga. Indikator rerata harga untuk kelompok perempuan pada skor 3,68 yang menunjukkan bahwa kelompok perempuan cenderung setuju terhadap

pernyataan bahwa harga produk *private label* Indomaret sesuai dengan manfaatnya, sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau, dan lebih murah ketimbang pesaing. Dilihat dari sisi pendapatan, responden dengan pendapatan Rp 1 s/d 3 juta mendominasi penelitian ini (51 %). Indikator rerata harga untuk kelompok pendapatan Rp 1 s/d 3 juta sebesar 3,64. Angka ini menunjukkan bahwa kelompok pendapatan Rp 1 s/d 3 juta cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk *private label* Indomaret sesuai dengan manfaatnya, sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau, dan lebih murah ketimbang pesaing. Hasil penelitian empiris ini mendukung pendapat Faryabi (2012) yang menyatakan bahwa pilihan responden terhadap produk dipengaruhi oleh faktor harga. Saktiawan Purba (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *private label*.

3. Keterkaitan Aspek Citra Gerai dengan profil konsumen dan Niat beli  
Berdasar analisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling diperoleh hasil bahwa peubah citra gerai tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret ( $p = 0,844$ , diatas  $>0,05$ ). Hal ini mengindikasikan peubah citra gerai memiliki fungsi sebagai peubah pemoderasi. Pengujian dalam penelitian mengenai pengaruh moderasi citra gerai terhadap persepsi harga dan niat beli produk *private label* Indomaret menunjukkan bahwa peubah citra gerai memberi

pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara peubah harga dengan niat beli produk *private label* Indomaret. Hal ini ditunjukkan melalui hasil *regression weight structural equation* dengan nilai terduga (0,082) dan nilai signifikansi (0.044) atau  $p < 0,05$ . Pada indikator citra gerai, hasil rerata skor berdasar pendapat responden mengenai citra gerai adalah sebesar 3,930. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dalam kisaran setuju bahwa citra gerai Indomaret cukup baik (dari skor 1 -5). Dilihat dari profil responden dengan sebagian besar berpendapatan antara Rp 1 s/d Rp 3 juta (51,0 %) dan pendapatan antara Rp 3 s/d Rp 5 Juta (25,3%) menunjukkan bahwa kebanyakan responden berada dalam skala pendapatan menengah yang sedang mengalami pertumbuhan. Perilaku kelas menengah ini ada kecenderungan mengalami pergeseran seiring dengan tingkat pendapatannya (Solomon, 2007). Responden yang mengalami pertumbuhan dalam pendapatan akan cenderung memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan isyarat produk seperti aspek gerai, harga dan kemasan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Richardson (1996) yang memaparkan bahwa konsumen memperhatikan aspek gerai dan harga dalam keputusan pembeliannya. Semakin baik citra gerai dengan harga yang sesuai hal ini akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada gerai tersebut. Hasil penelitian juga mendukung pendapat Mbaye (2012) yang meneliti mengenai citra gerai, dan mengemukakan bahwa citra gerai

yang positif dan citra harga yang baik akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen akan produk.

## **Simpulan**

Pada model tanpa peubah pemoderasi, aspek kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk *private label* Indomaret, kemasan dan harga memiliki pengaruh. Semakin baik kemasan ataupun harga dalam pandangan responden hal ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk.

Pada model dengan peubah pemoderasi citra gerai dalam kaitannya dengan kemasan dan niat beli ternyata signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor citra gerai memiliki keterkaitan dengan kemasan dan harga dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin baik cara pandang konsumen terhadap gerai maka hal ini akan memperkuat pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli.

Pada indikator niat beli, hasil skor berdasar pendapat responden mengenai niat beli produk *private label* Indomaret mengindikasikan bahwa sebenarnya keinginan untuk membeli produk *private label* Indomaret tidaklah terlalu tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian lebih didominasi karena faktor produk *private label* Indomaret mampu memenuhi kebutuhan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data persepsi hasil kuesioner terhadap pembeli produk *private label* Indomaret dan

kuesioner bersifat tertutup sehingga eksplorasi data lapangan menjadi terbatas.

## **Saran**

Perlu eksplorasi lebih lanjut sejauh mana produk *private label* memiliki kemampuan bersaing dengan produk lain dengan merek yang sudah mapan.

## **Referensi**

- AC Nielsen, (2008). *Trade –Winds: What's Going on Retail Land*
- Ailawadi, Neslin SA, Gedenk, (2001), Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing* 65, pp. 71-89
- Batra dan Sinha (2000), "Consumer Level Factors Moderating the Success of *Private label* Brands", *Journal of Retailing*, Vol 76 no 2, pp 175-191
- Beneke, J (2010): "Consumer Perception of *Private label* Brands within the Ritel Grocery sector of South Africa ", *African Journal of Business Management*, Vol 4 (2), pp 203-220
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001) an Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125.
- Deliya (2012), Role of Packaging on Consumer Buying, *Global Journal of Management Business Research*, vol 12 pp 22-35

- Fandos and Flavian (2006). The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for PDO Product, *Journal of British Food Journal* Vol 108, pp 646-662
- Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012): The Effect of Price Potongans and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study: Nokia and HTC, *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol 4, pp 197-205.
- Ferdinand, A (2013). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Garber L (1995) "The Package Appearance in Choice" *Advance in Consumer Research*, 22. pp 653-660, pp 896-914
- Grewal ; Krishnan; Baker, J; Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Potongans on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing* 74, pp 331-352
- Hair, J.F.Jr. Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E, & Tatham (2000). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall
- Horvat, Sandra (2011), "Influence of Consumer and Category Karakteristiks on *Private label* Attitudes and Purchase Intention in Emerging Market: A Conceptual Model" *International Journal of Management*, 1 ed, pp 191-198.
- Jaafar *et al.*, 2013, Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol 2 pp 73-90
- Janiszewski, C, and Cunha (2004). *The Influence of Price Potongan Framing on The Evaluation of a Product Bundle*. *Journal of Consumer Research* pp 32-41
- Kotler dan Keller, (2009), "Marketing Management: 13 ed, Pearson Prentice Hall
- Kumar, N dan Steenkamp, (2007), *Private label Strategy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press
- Loudon dan Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concept and Application*, Mc Graw Hill
- Mackenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions?" *Journal of Consumer Research*, Vol 18 pp 519-529
- Martinie, P "The personality of the retail store ", *Harvard Business Review*, vol 36 pp 47- 55, 1958
- Mahrizar, (2001). *Marketing Masa Kini*, penerbit Djambatan, Jakarta
- Mbaye, Diallo (2003): "Perception of *private label brand images: A comparison between three different nationality consumer groups*" University Institute of Technology, of Marseille, France
- Mbaye, Diallo (2012): "Efecct of Store image and store brand price image on store brand purchase Intention :

- Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services* vol 19 , pp 360-367
- Neuman, William L (2006), *Social Research Methods*, 6<sup>th</sup> ed, Boston: Pearson Education
- Nitisemito, Alex, (1981). *Marketing*, Ghalia, Jakarta
- Purba, Saktiawan (2012), *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap niat-beli produk private label hypermarket Carrefour di Kota Semarang*,
- Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rajendra Jain, Sonal Gupta (2011): "Study of The comparative Perception of Ritelers towards factors Affecting Sales Growth of the Private labels in India", *Journal of Business and Retail Management Research* Vol 6, pp 26-39
- Richardson, Paul S., Dick. Alan and Jain (1996), "Household store brand proneness". *Journal of Retailing* vol 72, pp 159-185
- Schiffman dan Kanuk (2004), "*Perilaku Konsumen*", edisi bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta
- Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom
- Siahaan, Mardongan (2011), *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap perilaku pembelian Private Label Carrefour, Medan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Solomon (2007), "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" Pearson Education
- Venter, Karin; Van der Mer, Hanli, and Magdalena Bosman (2011), Consumers' Perception of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa, *International Journal of Consumer Studies* Vol 35, pp 273-281
- Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand, *Australia Marketing Journal*, Vol 19, pp 30-39
- Yu Lin Chen, Marshall David, Dawson John, (2009), "Consumer Attitudes towards a European Riteler's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers". *Journal of Marketing Management* vol 25, pp 875-891
- Laporan Perekonomian Indonesia 2019, Biro Pusat Statistik
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008 tentang: Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Lembaran Negara Republik Indonesia
- Kontan, 30 April 2015
- [http://www. Jakarta.kompas.com](http://www.Jakarta.kompas.com). 15 Maret 2011
- <http://www. Jawa Pos>, 2015
- Berita satu.com, 2019