

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

Muhammad Faishal Berlyanta¹

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 19311063@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian	Indomaret merupakan salah satu minimarket yang memiliki produk <i>private label brand</i> . Produk <i>private label brand</i> menjadi salah satu strategi bersaing di pasar. Faktanya tidak semua konsumen mengetahui produk <i>private label brand</i> Indomaret, atau kebanyakan harga yang Indomaret tawarkan tidak sesuai standar para konsumen. Penelitian ini kuantitatif menggunakan analisis data Smart-PLS dengan <i>software</i> Smartpls 4.0. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari masyarakat Pati, Jawa Tengah, dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . 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 <i>private label brand</i> . 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 <i>private label brand</i> indomaret.
Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 12/12/2023 Diterima: 12/12/2023 Tersedia secara Online: 21/12/2023	
Kata Kunci <i>private label brand</i> indomaret citra merek keakraban merek kualitas merek harga minat beli	

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

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, & Kandowangko, 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, 2019).

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 brand* di kalangan konsumen. Mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang familiar di telinganya. Selain itu indomaret juga memiliki kualitas produk *private label brand* 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). Konsumen memiliki kecenderungan 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 brand*, peritel bekerja sama dengan pihak pemasok yang berpacu pada kontrak. Harga suatu produk nasional lebih mahal berbanding dengan *private label brand* yang harganya relatif murah, sebab berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi yang lebih rendah. Begitupun untuk produk *private label brand* indomaret yang tentu harganya lebih murah. Alasan utama para konsumen melakukan pembelian produk *private label brand* indomaret karena harganya yang lebih murah.

Berkembangnya *private label brand* 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 brand* dapat dikatakan sebagai alternatif dari produk nasional. Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *private label brand* 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 di telinga konsumen, karena seorang konsumen cenderung membeli suatu produk yang telah familiar, karena konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sudah jelas *brand*-nya (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.

KAJIAN PUSTAKA

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. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dilihat atau didengar kemudian mencari informasi tambahan untuk mengetahui lebih dalam produk tersebut (Sundalangi et al, 2014). Millington et al. (2018) mengemukakan, jika minat beli adalah perilaku konsumen dalam merespon merek tersebut.

Minat beli adalah sebuah rancangan yang sudah dipikirkan dalam membeli produk dan kuantitas tertentu yang diperlukan oleh konsumen. Menurut Kakkos et al (2015) minat beli dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fisiologis maupun sosio-psikologis seperti prestis, pengakuan, dan kenyamanan.

Private Label Brand

Menurut Tjandrasa (2010) konsep *private label brand* 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 Achsan & Dhewi (2018) *private label brand* adalah produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan dibawah merek perusahaan lain. Tjandrasa (2010) 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.

Citra Merek

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, 2017). Kotler & Keller (2009) 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. 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).

Keakraban Merek

Keakraban merek merupakan satu diantara variabel penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam proses *purchasing* dan level kebiasaan. 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 memiliki dampak positif yang dapat menentukan niat konsumen untuk membeli (Santoso et al, 2018).

Kualitas Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, & Budiman (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 atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. 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.

Harga

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.

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).

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap harga produk Private Label Brand di Indomaret.

H₂: Keakraban Merek berpengaruh positif terhadap harga produk Private Label Brand di Indomaret.

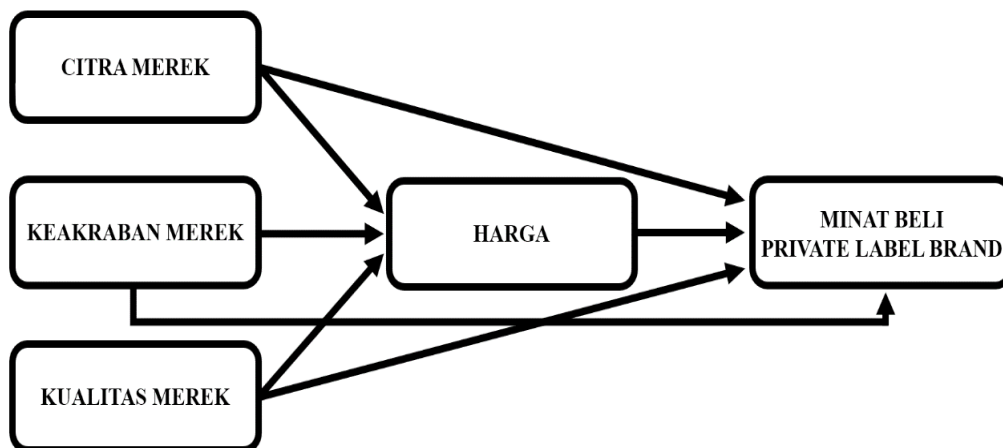
H₃: Kualitas Merek berpengaruh positif terhadap harga produk Private Label Brand di Indomaret.

H₄: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli produk Private Label Brand di Indomaret Cluwak dengan Harga sebagai variabel intervening.

H₅: Keakraban Merek berpengaruh positif terhadap Niat beli produk Private Label Brand di Indomaret Cluwak dengan Harga sebagai variabel intervening.

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

H₇: Harga Merek berpengaruh positif pada Niat beli produk Private Label Brand di Indomaret.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menelaah mengenai minat beli konsumen *private label brand* Indomaret di wilayah Cluwak, Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun populasi penelitian ini Konsumen *private label brand* Indomaret di Cluwak, Pati. Teknik penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti menetapkan sampel sesuai karakteristik dari tujuan penelitian. Dari hasil observasi melalui situs web PEMDA Pati, jumlah penduduk Desa Sirahan jika di akumulasi sebesar 4500. Maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0,1)^2} = 98 \text{ responden}$$

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

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

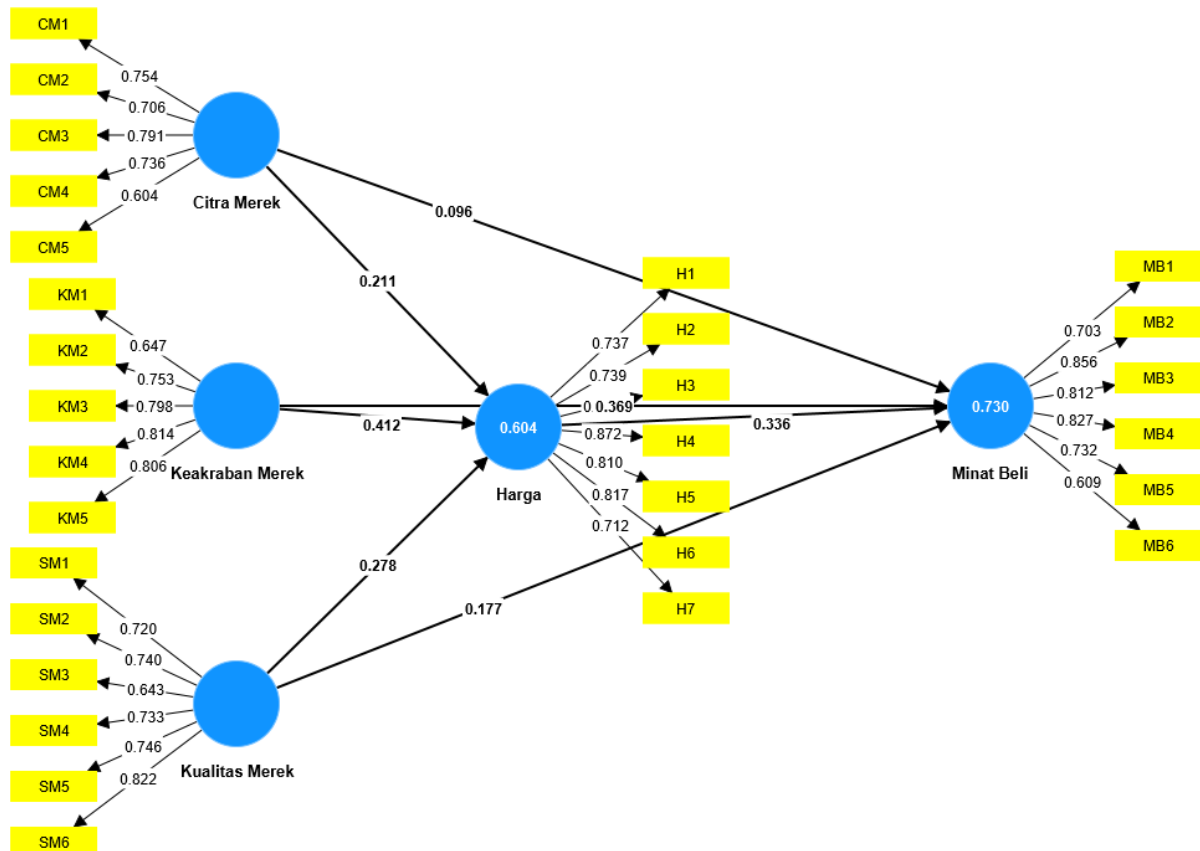
Karakteristik Responden	(N)	(%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
<i>Usia</i>		
≤20 tahun	13	13%
≥21 tahun	87	87%
<i>Rata-rata Pendapatan per Bulan</i>		
≤Rp1.500.000	10	10%
Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	33	33%
≥Rp 3.000.001	57	57%

Sumber: Data primer diolah (2023)

HASIL ANALISIS

Evaluasi Outer 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-Square*-nya semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	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
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

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Harga *Private Label Brand* Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,96$ yaitu 2,502; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,012. Hipotesis H_1 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, artinya hipotesisnya didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat yang kemukakan oleh Tjiptono (2008) 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.

Pengaruh Keakraban Merek terhadap Harga *Private Label Brand* Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan keakraban merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,96$ yaitu 3,829; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,000. Hipotesis H_2 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa keakraban merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, artinya hipotesisnya didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2017) dalam penelitiannya, yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek.

Pengaruh Kualitas Merek terhadap Harga *Private Label Brand* Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan kualitas merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,96$ yaitu 2,069; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,039. Hipotesis H_3 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa kualitas merek berpengaruh positif pada harga *private label brand* indomaret, artinya hipotesisnya diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2021) dalam penelitiannya, yang mengatakan bahwa 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.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Private Label Brand* Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan harga berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,96$ yaitu 3,433; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,001. Hipotesis H_4 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret, artinya hipotesisnya diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampara & Saputri (2021) dalam penelitiannya, yang mengatakan bahwa bahwa peranan harga sebagai alat ukur moneter. Bahkan harga dianggap penting dan menarik bagi kebanyakan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Private Label Brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasinya, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,9$ yaitu 1,980; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,048. Hipotesis H_5 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa cita merek berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi, artinya hipotesisnya diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat yang kemukakan oleh Tjiptono (2008) 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.

Pengaruh Keakraban Merek terhadap Minat Beli *Private Label Brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan keakraban merek berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasinya, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $> 1,96$ yaitu 2,558; dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yaitu 0,011. Hipotesis H_6 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa keakraban merek berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi, artinya hipotesisnya diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani & Hudaya (2020) 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.

Pengaruh Kualitas Merek terhadap Minat Beli *Private Label Brand* dengan Harga sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada tabel 2, dapat disimpulkan kualitas merek tidak berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasinya, hal ini dapat dilihat dari *T-statistics* berada $< 1,96$ yaitu 1,570; dengan nilai *P-value* $> 0,05$ yaitu 0,116. Hipotesis H_7 pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa kualitas merek berpengaruh positif pada minat beli produk *private label brand* indomaret dengan harga sebagai variabel mediasi, artinya hipotesisnya ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni et al (2023) yang 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.

KESIMPULAN

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 tidak berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat Pati Jawa Tengah terhadap Produk *Private Label Brand* Indomaret, dengan harga sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- 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.
- 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), pp. 216–230.
- 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)*. Skripsi: Universitas Lampung, Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/55870>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), pp. 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Damayanti, E. (2019). Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(2), pp. 221-244
- Damayanti, R. H. (2021). *Peran Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk, Promosi, Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Indosat Tbk)*. Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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), pp. 22-35.
- 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), 1–14.

- 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.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Quadrant.
- 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.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 100-107.
- Runtuuwu, 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).
- Sampara, R. R. B. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk Privat Label (studi Pada Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung. *eProceedings of Management*, 8(2), pp. 1346-1351.
- Sante, C., Suwu, E. A. A., & Kandowanko, N. (2023). Dampak Sosial Minimarket Terhadap Warung Kecil Di Desa Liwutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2).
- Santoso, I., Mustanirroh, 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), pp. 133-144.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- 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), pp. 47-69.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- 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), pp. 313-324.

- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjandrasa, B. B. (2010). Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), pp. 35–40.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Visual Kemasan Pada Produk Private Label Minimarket Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Titik Imaji*, 3(1), pp. 51-59.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), pp. 44-48.
- 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€œInspired 27 Storeâ€•). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), pp. 76-86.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In Sheth, J.N. & Malhotra, N.K. (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd., Hoboken, 208-218.