

## ANTESEDEN *WILLINGNESS TO BUY*: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK *PRIVATE LABEL* SUPERINDO DI BEKASI

Kevin Gauwtama<sup>1</sup>, Vita Briliana<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management  
Email: kevinvin360@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management  
Email: vita@stietrisakti.co.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 13-09-2022, revisi: 15-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image*, *familiarity with PLB*, terhadap *PLB perceived quality*, *PLB perceived risk*, *price consciousness*, dan hubungan terhadap *attitude toward PLB*. Yang kemudian pada akhirnya dapat dianalisa hubungannya dengan *willingness to buy PLB* oleh konsumen gerai ritel Superindo di Bekasi. Objek penelitian ini adalah produk *private label* Superindo. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 202 data yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian terhadap produk *private label* Superindo dan diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM) AMOS*. Temuan penelitian ini bahwa variabel *store image* tidak berpengaruh terhadap variabel *perceived quality* maupun *perceived risk*, dan variabel *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward PLB* pada pelanggan Superindo di Bekasi. Pengaruh *PLB perceived quality* terhadap *attitude toward PLB* tertinggi dibandingkan *PLB perceived risk* dan *price consciousness*.

**Kata Kunci:** *Private Label, Perceived Quality, Perceived Risk, Price Consciousness, Familiarity With PLB*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *store image*, *familiarity with PLB*, on *PLB perceived quality*, *PLB perceived risk*, *price consciousness*, and the relationship to *attitude toward PLB*. Which in the end can be analyzed in relation to the *willingness to buy PLB* by consumers of Superindo retail outlets in Bekasi. The object of this research is Superindo's *private label* product. The sample selection using *purposive sampling* method as much as 202 data which are consumers who have made purchases of Superindo *private label* products and obtained through the distribution of questionnaires. The method used in this research is to use *structural equation modeling (SEM) AMOS*. The findings of this study are that the *store image* variable has no effect on the *perceived quality* and *perceived risk* variables, and the *perceived risk* variable has no effect on the *attitude toward PLB* for Superindo customers in Bekasi. The effect of *PLB perceived quality* on *attitude toward PLB* is highest compared to *PLB perceived risk* and *price consciousness*.

**Keywords:** *Private Label, Perceived Quality, Perceived Risk, Price Consciousness, Familiarity With PLB*.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Private label* atau merek pribadi merupakan sebuah merek yang dibuat dan diciptakan oleh pihak toko ataupun sebuah jaringan retail tertentu. *Private label* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa Kotler & Keller, (2016, 41). Tujuan *private label* untuk meningkatkan keuntungan, diferensiasi dan pangsa pasar Wu et al., (2011). Banyak penelitian sudah dilakukan dengan berbagai jenis pendekatan dan perhatian di banyak negara, khususnya di negara berkembang. Penelitian mengenai *private label* ini juga dilakukan karena bahwasannya konsumen kurang percaya pada merek pribadi, sementara mereka sangat setia pada merek yang diproduksi dan dikenal Mostafa & Elseidi, (2018). Tingkat keyakinan yang rendah dan sedikit disadari keberadaannya yang membuat produk dari *private label* akan lebih sulit dikenal dan berkembang.

Di Indonesia jaringan gerai atau toko retail yang tersedia sudah semakin banyak dan bahkan sudah memiliki banyak sekali cabang untuk di dalam satu kota saja. Objek penelitian yang digunakan yaitu Gerai Retail Superindo sendiri di kota Bekasi contohnya, sudah memiliki 21 gerai tersebar di seluruh kota dan kabupaten Bekasi. Superindo memimpin sektor persaingan di sisi jumlah gerai ritel, di sisi lain dari segi penjualan Superindo hanya mampu menempati posisi ke-3 dibawah Transmart Carrefour & Hypermart. Dengan kemampuan Superindo untuk memiliki cabang yang banyak, maka kesempatan yang dimiliki Superindo untuk mendominasi pasar akan semakin besar pula, ditambah dengan adanya produk-produk *private label* yang cukup lengkap diharapkan dapat memberikan keuntungan lebih besar lagi terhadap perusahaan. Untuk *private label*-nya sendiri Superindo saat ini memiliki 4 jenis merek pribadi yang memiliki jenis produknya yang berbeda-beda sesuai dengan kategorinya, yaitu Produk 365, Care, Indoculinaire, dan Bio Organik.

*Willingness to buy PLB* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari persepsi konsumen mengenai kualitas produk, risiko produk, dan harga dari produk tersebut. Superindo bukan merupakan pendatang baru di pasar Indonesia, tetapi masih banyak konsumen yang merasakan ragu untuk membeli dan mencoba menggunakan produk merek pribadi mereka. Seringkali konsumen masih merasa aneh untuk menggunakan produk *private label* dengan alasan harga, kualitas dan biasanya juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen biasanya tidak ingin menimbulkan risiko fisik dengan mencoba produk *private label*, yang mungkin tidak sesuai dengan harapan mereka, atau menanggung risiko keuangan meskipun sebagian besar tidak memiliki cukup pendapatan yang dapat dikeluarkan untuk menguji produk baru Mostafa & Elseidi, (2018). Untuk mengatasi masalah tersebut, study ini mengidentifikasi pengaruh *store image*, *familiarity with PLB*, terhadap *PLB perceived quality*, *PLB perceived risk*, *price consciousness*, dan hubungan terhadap *attitude toward PLB*. Berdasarkan dengan masalah penelitian yang dijelaskan maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *store image* dapat mempengaruhi *PLB perceived quality*? (2) Apakah *familiarity with PLB* dapat mempengaruhi *PLB perceived quality*? (3) Apakah *store image Superindo* dapat mempengaruhi *PLB perceived risk* konsumen? (4) Apakah *familiarity with PLB* dapat mempengaruhi *PLB perceived risk*? (5) Apakah *PLB perceived quality* dapat mempengaruhi *attitude toward PLB* konsumen Superindo di Bekasi? (6) Apakah *PLB perceived risk* dapat mempengaruhi *attitude toward PLB* konsumen Superindo di Bekasi? (7) Apakah *PLB price consciousness* dapat mempengaruhi *attitude toward PLB* konsumen Superindo di Bekasi? Serta (8) Apakah *attitude toward PLB* dapat mempengaruhi *willingness to buy PLB* konsumen Superindo di Bekasi?

## Telaah Kepustakaan

### *Store Image* [SI]

Menurut Ailawadi & Keller, (2004) *store image* sepenuhnya berasal dari benak konsumen yang ditentukan oleh kombinasi kompleks dari seluruh atribut fungsional dan psikologis yang dimiliki oleh ritel. Menurut Wu et al., (2011) *store image* merupakan persepsi dari konsumen yang berdasarkan dari atribut sebuah toko, serta karakteristik intrinsik dan ekstrinsik toko. Disimpulkan *store image* adalah segala sesuatu hal yang dipikirkan, dan digambarkan oleh para konsumen setelah merasakan sebuah pengalaman didalam toko tertentu.

### ***Familiarity With PLB [FAM]***

Menurut Mostafa & Elseidi, (2018), *familiarity with PLB* berperan penting dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk. Menurut Psr, (2020) *familiarity with PLB* merupakan faktor utama yang mempengaruhi ekspektasi konsumen disaat mencoba melakukan pemilihan produk merek pribadi. Hal tersebut dapat terjadi disaat konsumen merasa sering melihat produk tersebut di dalam gerai, dan muncul rasa ingin membeli dan menggunakan produk. Menurut Briliana, (2016), *familiarity* merupakan kedekatan antara konsumen dengan merek dan produk yang akan dibelinya. Disimpulkan *familiarity with PLB* berupa keseluruhan yang diketahui dan disadari oleh konsumen terhadap suatu merek.

### ***Perceived Quality [PQ]***

Menurut Psr, (2020) kualitas merupakan faktor penting dalam perjalanan hidup suatu produk, kualitas dapat diistilahkan sebagai jaminan mutu dan harus dibangun sejak awal, hingga penerimaan output bagi pelanggannya. Schiffman & Wisenblit, (2015, 137) kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen didasarkan pada berbagai isyarat informasi yang mereka kaitkan dengan penawaran yang diberikan oleh produk. Disimpulkan *perceived quality* merupakan segala bentuk kualitas maupun layanan yang diharapkan dan dibayangkan oleh para konsumen atau pengunjung toko disaat berbelanja di gerai ritel.

### ***Perceived Risk [PR]***

Juindro dan Keni (2020) *perceived risk* dideskripsikan sebagai suatu persepsi kekhawatiran konsumen akan ketidakpastian transaksi dan ketidaksesuaian produk yang dibeli serta kebocoran informasi pribadi dan layanan purna jual yang buruk. Menurut Wu et al., (2011) nilai risiko yang akan dihadapi konsumen biasanya adalah konsekuensi negatif, baik itu merupakan berasal dari produsen produk ataupun dari kesalahan pelanggan itu sendiri, yang bersifat dapat datang secara instan ataupun dari kesalahanantisipasi dari pelanggan. Beberapa bentuk risiko dapat menimbulkan kerugian berupa finansial, fungsional, psikologikal, waktu, dan sosial dalam kaitannya dengan pembelian terhadap merek pribadi, para konsumen biasanya berusaha untuk menghindari bentuk risiko yaitu berupa kerugian finansial, fungsional, dan waktu (Beneke et al., 2015) . Disimpulkan *perceived risk* adalah beberapa kemungkinan terburuk yang dapat dirasakan oleh konsumen disaat mereka menggunakan produk tertentu.

### ***Price Counciousness [PC]***

Menurut Psr, (2020) *price counciousness* bertindak sebagai metrik konsistensi dan dapat mempengaruhi persepsi nilai yang mengakibatkan pembelian produk *private label*. Menurut Campbell et al., (2014) *price counciousness* merupakan tingkat dimana konsumen benar-benar bersedia membayar suatu produk sangat memiliki sensitivitas dan berpengaruh besar terhadap perilaku yang mungkin akan ditunjukkan oleh pelanggan. Harga yang terbilang masuk akal, mungkin lebih condong memberikan efek yang positif terhadap produk. Disimpulkan *price counciousness* merupakan penilaian pribadi dari masing-masing konsumen terhadap harga yang dicantumkan/diberikan untuk sebuah produk.

### ***Attitude Toward PLB [ATT]***

Menurut Spears & Singh, (2004) sikap terhadap merek adalah evaluasi ringkasan unidimensional yang relatif bertahan lama dari merek yang mungkin memberi energi pada perilaku seseorang terhadap sebuah merek . Sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek. Perasaan bersifat sementara, sedangkan sikap relatif bertahan lama. *Attitude toward PLB* sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap PLB karena evaluasi produk, evaluasi pembelian dan/atau evaluasi diri

yang terkait dengan produk-produk ritel dari merek toko (Burton et al., 1998). Disimpulkan *attitude toward PLB* merupakan prilaku, pemikiran dan evaluasi dari konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

### ***Willingness to Buy [WTB]***

Menurut Morrison, (1979) didalam Josiassen et al., (2011), *willingness to buy* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditargetkan di masa depan dan dapat memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Menurut Wirayanthi & Santoso, (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka seseorang akan memperkuat minat untuk membeli, begitupula dengan sebaliknya jika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu barang maka seorang individu tidak akan membeli barang tersebut. *Willingness to buy* merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri manusia ketika mereka melihat, merasakan, serta merasa ingin memiliki sebuah barang produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dirinya ataupun kelompoknya. Menurut Purwianti & Ricarto, (2018) keinginan untuk membeli merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan. Disimpulkan *willingness to buy PLB* adalah hasil pemikiran dan pengalaman konsumen disaat menggunakan sebuah produk, yang bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

### ***Kaitan antara Store Image dengan Perceived Quality dan Perceived Risk***

Hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018) bahwa semakin besar citra toko maka semakin baik juga persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Citra toko dapat dinilai langsung oleh para pelanggan mulai dari nama toko, pelayanan toko, kualitas produk yang disediakan, dan juga aura yang ditimbulkan oleh toko. Sedangkan dari sisi persepsi risiko, citra toko dapat diukur dari tingkat risiko finansial dan risiko sosial yang bisa saja didapati oleh para konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

**H1** : Semakin positif *Store image*, maka akan semakin positif *PLB perceived quality* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

**H3** : Semakin positif *Store image*, maka akan semakin positif *PLB perceived risk* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

### ***Kaitan antara Familiarity With PLB dengan Perceived Quality dan Perceived Risk***

Menurut Mostafa & Elseidi, (2018) *familiarity with PLB* memiliki peran yang sangat signifikan didalam benak konsumen sebelum memutuskan pembelian. Sehingga konsumen seringkali menggunakan beberapa unsur ekstrinsik untuk berusaha mengenali produk. Unsur ekstrinsik tersebut antara lain seperti, nama toko, harga, kemasan, ciri khas, dan lain sebagainya. *Familiarity* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menghilangkan efek negatif yang ada di pikiran konsumen disaat memilih produk. Hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2** : Semakin tinggi *Familiarity With PLB*, maka semakin positif *PLB perceived quality* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

**H4** : Semakin tinggi *Familiarity With PLB* maka semakin tinggi *PLB perceived risk* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

### ***Anteseden dan konsekuensi dari Attitude Toward PLB***

Menurut Beneke et al., (2015) peran dari *perceived quality* mengacu pada penilaian konsumen tentang keseluruhan atau keunggulan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mieres et al., (2006) menyatakan bahwa persepsi terhadap PLB masih dianggap oleh banyak konsumen

sebagai produk alternatif dibawah standar dibandingkan merek-merek nasional lainnya. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan :

**H5:** Semakin tinggi *Perceived Quality*, maka semakin positif *Attitude Toward PLB* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

Menurut Sinha & Batra, (1999) didalam *perceived risk* ada terdapat 3 dimensi risiko yang bisa saja dialami konsumen didalam menggunakan sebuah produk. Pertama, *finance risk* yang berkaitan dengan kerugian uang yang bisa saja terjadi. Kedua, *functional/performance risk* yang berkaitan dengan kemungkinan produk tidak dapat memberikan manfaat yang diharapkan kepada konsumen. Ketiga, *physiological/body risk* yang berkaitan dengan kemungkinan produk berbahaya bagi tubuh konsumen ketika mereka membeli produk yang salah atau ketika produk digunakan secara berlebihan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian sebagai berikut :

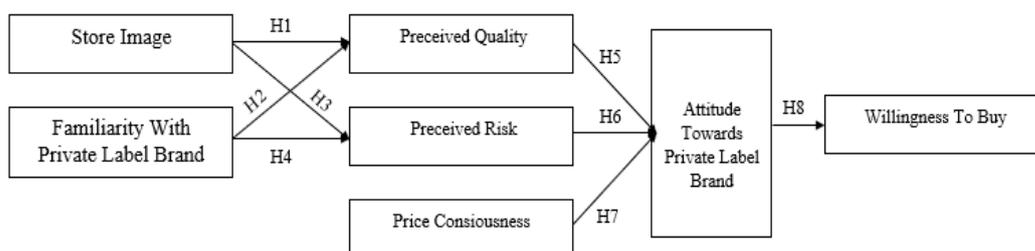
**H6:** Semakin tinggi *Perceived Risk*, maka semakin positif *Attitude Toward PLB* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

Menurut Campbell et al., (2014) *price conciousness* merupakan keadaan sejauh mana konsumen benar-benar bersedia untuk membayar untuk suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Elseidi, (2018) menyatakan harga yang lebih rendah menjadi faktor terpenting yang dimaini konsumen disaat akan membeli produk PLB. Para konsumen secara tidak langsung dapat menggunakan sisi kognitif mereka untuk melakukan penilaian terhadap harga sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Hipotesis yang digunakan :

**H7 :** Semakin tinggi *Price Conciousness*, maka semakin positif *Attitude Toward PLB* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.

Setelah berbagai faktor yang mempengaruhi *attitude toward PLB* kemudian langkah selanjutnya adalah bagaimana cara konsumen untuk menyikapi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terlihat dari bagai mana keinginan konsumen didalam melakukan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zielke & Dobbelstein, (2007) menyatakan bahwa dibandingkan merek toko tertentu, sikap terhadap merek toko secara umum memiliki dampak yang lebih kecil pada keinginan pelanggan untuk membeli. Hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H8:** Semakin positif *Attitude Toward PLB*, maka semakin positif *Willingness To Buy PLB* dikalangan konsumen Superindo wilayah Bekasi.



Gambar 1 Metode Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM dan software AMOS. Pengumpulan data dilaksanakan periode April 2022 – Mei 2022. Populasi adalah para warga dari kota dan kabupaten Bekasi, lalu sampel yang dicari adalah warga yang pernah ataupun konsumen dari gerai ritel Superindo. Menggunakan teknik *purposive sampling*, kriterianya responden harus berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, sudah pernah mengunjungi gerai ritel Superindo, pernah melakukan transaksi pembelian produk *private label* Superindo, seperti produk kebersihan, dan bahan makanan yang bermerek 365, Care, Indoculinaire, ataupun Bio

Organik setidaknya sekali didalam 1 bulan terakhir. Total responden diperoleh yang *eligible* sebanyak 202. Hasil pengolahan profil nya sebagai berikut mayoritas Wanita (60.89%) dan bekerja sebagai pegawai swasta (37.62%). Mayoritas mengakui melakukan transaksi sebanyak 2 kali dalam sebulan membeli produk private label (50.99%).

Tabel 1. Indikator pengukuran variabel

Variabel	Item	Sumber
Store Image	6	Mostafa & Elseidi, (2018)
Familiarity with PLB	4	Mostafa & Elseidi, (2018), Calvo-Poral-Levy-Mangin (2016)
Perceived Quality	3	Mostafa & Elseidi, (2018), Beneke et al., (2015)
Perceived Risk	5	Mostafa & Elseidi, (2018), Sinha & Batra, (1999)
Price Consciousness	3	Mostafa & Elseidi, (2018), Wu et al.(2011)
Attitude toward PLB	4	Mostafa & Elseidi, (2018)
Willingness to Buy	3	Mostafa & Elseidi, (2018), Zielke & Dobbelstein, (2007)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Kecocokan Model

Nilai CMIN/DF sebesar  $1,755 \leq 2,0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa merupakan ukuran fit. Nilai GFI sebesar  $0,832 < 0,90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Marginal Fit*. Nilai RMR sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model adalah *Good Fit*. Nilai RMSEA sebesar  $0,061 < 0,08$  sehingga dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model adalah *Good Fit*. Nilai TLI sebesar 0,838 maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Marginal Fit* karena nilai  $0,80 < TLI < 0,90$ . Nilai AGFI sebesar  $0,797 < 0,90$  maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah Tidak Fit. Nilai CFI adalah sebesar 0,856 maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Marginal Fit* karena nilai  $0,80 < CFI < 0,90$ . Nilai NFI adalah sebesar  $0,724 < 0,90$  maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah Tidak Fit. 5) Nilai IFI sebesar 0,859 maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Marginal Fit* karena nilai  $0,80 < IFI < 0,90$ . Nilai PNFI sebesar  $0,689 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Good Fit*. Nilai PGFI sebesar  $0,645 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *Good Fit*.

#### Uji Hipotesis

Tabel 2. Hypothesis testing

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
SI	→	PQ	0,206	0,177	1,167	0,243	Ditolak
FAM	→	PQ	0,935	0,278	3,361	***	Diterima
SI	→	PR	0,025	0,207	0,122	0,903	Ditolak
FAM	→	PR	1,189	0,439	2,707	0,007	Diterima
PC	→	ATT	0,421	0,161	2,609	0,009	Diterima
PR	→	ATT	0,133	0,11	1,212	0,225	Ditolak
PQ	→	ATT	0,653	0,148	4,397	***	Diterima
ATT	→	WTB	0,641	0,129	4,949	***	Diterima

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* tidak berpengaruh terhadap terhadap *PLB Perceived Quality*, sehingga H1 ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya Mostafa & Elseidi, (2018); Konuk, (2018), dimana *Store Image* memiliki pengaruh terhadap *PLB Perceived Quality*. Untuk saat ini store image yang ditunjukkan oleh Superindo mulai dari tampilan toko, suasana, dan konsep masih terbilang sangatlah mirip dan cenderung

monoton dengan sesama cabang gerai yang lainnya. Oleh karena itu konsumen bisa saja merasakan kekonsistenan Superindo didalam menentukan konsep toko. Akan tetapi hal itu bisa saja membuat konsumen merasakan tidak adanya perkembangan didalam gerai dari waktu ke waktu. Maka, Superindo diharapkan dapat memberikan tema dan konsep yang berbeda lagi disetiap gerai yang ada, dan juga kiranya dapat memperhatikan konsep dan suasana toko agar dapat diterima oleh berbagai kalangan segmentasi.

Hasil penelitian ini membuktikan *Familiarity With PLB* memiliki pengaruh positif terhadap *PLB Perceived Quality*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018), dimana *Familiarity With PLB* memiliki pengaruh terhadap *PLB Perceived Quality*. Artinya untuk saat ini proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Superindo sudah mulai terasakan di benak para konsumen. Hal ini bisa diketahui dari banyaknya konsumen yang sudah mengetahui akan produk private label dari Superindo. Superindo dapat meningkatkan familiarity kepada pelanggan dengan cara memberikan posisi display produk mereka di posisi yang terbaik agar, konsumen dapat lebih menyadari keberadaan produk tersebut. Ditambah lagi dengan bantuan penggunaan dari aplikasi “My Superindo” sehingga diharapkan para konsumen dapat menerima informasi mengenai kegiatan ataupun promosi yang disediakan oleh gerai.

Hipotesis ketiga menyatakan *Store Image* terhadap *PLB* tidak berpengaruh terhadap *PLB Perceived Risk*. Didukung hasil penelitian sebelumnya Mostafa & Elseidi, (2018); Beneke et al., (2015). Store image disini bukan hanya berkaitan dengan unsur estetika saja, namun berkaitan juga dengan pelayanan dan unsur psikologis yang akan dirasakan oleh para konsumen disaat mengunjungi sebuah toko. Kondisi toko Superindo disaat ini, mereka selalu mencoba untuk memberikan suasana yang hidup di gerai mereka dengan cara, menggunakan berbagai atribut promosi, memutar musik, dan juga interaksi secara langsung antara para pekerja dengan pelanggan secara langsung. Hal itu berguna untuk menghilangkan rasa ketidaknyamanan dan kekhawatiran yang bisa saja dirasakan oleh konsumen.

Temuan penelitian menyatakan *Familiarity With PLB* berpengaruh terhadap *PLB Perceived Risk*. Konsisten dengan hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018) membuktikan jika konsumen tidak merasa mengenali tentang sebuah produk, maka mereka akan cenderung mengabaikan produk tersebut. Sehingga yang harus selalu diperhatikan ialah bagaimana cara Superindo untuk lebih membantu konsumen menambah perhatian mereka kedalam produk private label mereka, agar para konsumen dapat menganalisa apakah produk tersebut dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan penelitian mengindikasikan *PLB Price Counciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward PLB*. Konsisten dengan hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018). Harga terkadang merupakan faktor yang paling utama bagi banyak konsumen didalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen biasanya akan selalu memperhatikan dan mencoba untuk berasumsi bahwa harga tersebut sudah memiliki nilai yang sesuai juga dengan yang mereka inginkan. Nilai tersebut bisa saja berasal dari kegunaan, kualitas, ketahanan, dan juga perasaan yang dirasakan oleh konsumen disaat melakukan pembayaran terhadap sebuah produk baik berjenis produk barang ataupun jasa. Bisa dikatakan harga juga merupakan salah satu hal yang sangat krusial, karena bisa saja mempengaruhi perilaku dari para konsumen disaat mereka menyadari ada yang salah dari penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, Superindo diharapkan dapat selalu menjaga kestabilan dan konsisten akan harga yang mereka tetapkan kepada private label mereka.

Temuan hipotesis keenam menyatakan *PLB Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward PLB*. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018), dimana *PLB Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward PLB*. Seluruh konsumen disaat ingin melakukan proses pembelian pastinya juga sudah memikirkan risiko yang akan mereka dapatkan, baik dari segi fungsional, finansial, maupun waktu. Untuk kasus di penelitian ini indikator pertanyaan dari penelitian ini berkaitan dengan kemungkinan terburuk yang bisa saja dirasakan konsumen disaat menggunakan produk *private label* Superindo. Sementara *private label* yang disediakan oleh Superindo bukan suatu produk yang membahayakan dan masih berfungsi sesuai harapan konsumen. Sehingga para konsumen *private label* Superindo saat ini tidak merasakan risiko apapun disaat membeli dan menggunakan produk tersebut. Mereka tidak mengkhawatirkan produk *private label* Superindo dari sisi komposisi produk, dampak pada kesehatan, dan juga nilai dari uang yang mereka bayarkan untuk produk tersebut.

Hipotesis ketujuh menghasilkan *PLB Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward PLB*. Sesuai dengan hasil penelitian Mostafa & Elseidi, (2018). Sebelum melakukan transaksi pembelian, pelanggan selalu berusaha untuk selalu memastikan apakah mereka secara keseluruhan merasakan kepuasan dan pengalaman yang mereka dapatkan saat itu juga. Baik dari sisi pelayanan yang diberikan, baik dari sisi produk yang telah disediakan. Sudah sepatutnya setiap gerai untuk memastikan bahwa segala keperluan mendasar dari pelanggan terpenuhi dahulu sebelum mereka melakukan transaksi pembelian, mulai dari ketersediaan alat bantu dalam berbelanja (keranjang, trolley), kesigapan para pelayan, metode pembayaran, suasana toko, dan sebagainya. Terlebih khusus lagi untuk *private label* diharapkan gerai untuk selalu mengikuti trend perkembangan yang ada dengan selalu menambahkan variasi ataupun mengeluarkan produk baru ataupun memberikan desain kemasan yang lebih menarik dan atraktif untuk dapat membantu meningkatkan perhatian dari pelanggan saat melihat sebuah produk.

Hipotesis terakhir penelitian ini membuktikan *Attitude Toward PLB* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy* PLB. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya Mostafa & Elseidi, (2018); Zielke & Dobbstein, (2007). Sikap didalam penelitian ini diartikan bahwa merupakan interpretasi dari konsumen terhadap 3 faktor yakni, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *price consciousness*. Ketiga hal tersebut tentu saja bisa sangat mempengaruhi sikap yang akan ditentukan oleh konsumen. Setiap konsumen pula pasti memiliki kriteria masing-masing didalam menyikapi 3 faktor yang ada di penelitian ini. Sebagian mungkin tidak terlalu mementingkan masalah harga, tetapi pihak lain mungkin saja akan sangat memperhatikan hal tersebut. Oleh karena itu, Superindo diharapkan dapat selalu memperhatikan ketiga faktor tersebut agar dapat selalu menjaga pemikiran konsumen agar dapat meningkatkan tingkat kesediaan membeli produk khususnya produk *private label* mereka di masing-masing gerai mereka.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan beberapa keterbatasan yang diperoleh selama penelitian, antara lain keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini; Lokasi dalam penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Kota Bekasi saja. Serta hanya diterapkan pada wilayah Kota Bekasi dengan hasil yang sama belum tentu didapatkan jika melakukan penelitian di wilayah/daerah lainnya; Keterbatasan waktu yang menyebabkan penelitian ini meneliti responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *private label* Superindo, seperti produk kebersihan, dan bahan makanan yang bermerek 365, Care, Indoculinaire, ataupun Bio Organik dengan menggunakan 202 responden, yang memungkinkan sebagai penyebab rendahnya hasil goodness of fit untuk  $X^2$  Chi-Square,

AGFI, dan NFI yang dihasilkan di penelitian ini.; Data yang diperoleh peneliti berdasarkan persepsi subjektif masing-masing responden sehingga perlu di generalisasi untuk mengetahui hasil yang sebenarnya.

Beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi penelitian selanjutnya, yakni diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *PLB Perceived Quality*, dan *PLB Perceived Risk*; Untuk diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *Attitude Toward PLB*; Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *Store Image* terhadap *PLB Perceived Quality*, maupun terhadap *PLB Perceived Risk*. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan lagi *Store Image* yang dapat menambahkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk *private label* agar para konsumen dapat lebih merasa nyaman untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk *private label* dengan cara menerapkan beberapa strategi dan selalu melakukan inovasi terhadap produk *private label* yang ditawarkan.

## REFERENSI

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K.-A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Briliana, V. (2016). Pengaruh Involvement, Familiarity, Brand Loyalty dan Price Sensitivity Terhadap Consumer Evaluation Pada Pembelian Produk Susu Bubuk. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 18 No(2), 147–158.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. Luxima Metro Media, 450.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
- Jundrio, Harry and Keni, Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing-Management*. In *Marketing-Management* (15th ed.). PEARSON. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>

- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 61–82. <https://doi.org/10.1108/03090560610637310>
- Morrison, D. G. (1979). *PURCHASE INTENTIONS AND PURCHASE BEHAVIOR*. 43(1966), 65–74.
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 341–361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Psr, J. (2020). A study on factors influencing customer willingness to buy private label brand ( PLB ) in Chennai ( India ). 57, 4003–4011.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness*. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. WILEY. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(99)00013-0)
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merk Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Labek. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.0010>
- Zielke, S. Z., & Dobbstein, T. D. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112–121. <https://doi.org/10.1108/10610420710739982>