

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *PRIVATE*
LABEL BRAND (NON-FOOD CATEGORY) DI
TOSERBA YOGYA & GRIYA KOTA BANDUNG**

TESIS



Oleh:

**Riska Fitri Ratnafuri
8031901008**

Pembimbing 1:

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Pembimbing 2:

Dr. Istiharini, CMA.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**IMPACT OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION OF PRIVATE LABEL
BRAND (NON-FOOD CATEGORY) PRODUCT AT
YOGYA & GRIYA DEPARTEMENT STORE IN
BANDUNG**

THESIS



By:

**Riska Fitri Ratnafuri
8031901008**

Adviser 1:

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Adviser 2:

Dr. Istiharini, CMA.

**MAGISTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
BANDUNG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP NIAT
BELI ULANG PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND (NON-FOOD
CATEGORY)* DI TOSERBA YOGYA & GRIYA KOTA BANDUNG**



Oleh:

**Riska Fitri Ratnafuri
8031901008**

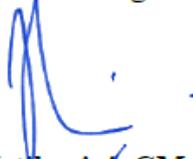
Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:

Pembimbing 1:



Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Pembimbing 2:



Dr. Istiharim, CMA.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Riska Fitri Ratnafuri
Nomor Pokok Mahasiswa : 8031901008
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang
Produk *Private Label Brand (Non-food Category)* di Toserba Yogya &
Griya Kota Bandung**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 11 Agustus 2022



Riska Fitri Ratnafuri

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP NIAT
BELI ULANG PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND (NON-FOOD
CATEGORY)* DI TOSERBA YOGYA & GRIYA KOTA BANDUNG**

Riska Fitri Ratnafuri (NPM: 8031901008)

Pembimbing 1: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Pembimbing 2: Dr. Istiharini, CMA.

Magister Manajemen

Bandung

Agustus 2022

ABSTRAK

Adanya produk *private label brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan 140 responden yang pernah membeli produk *private label brand (non-food category)* sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir sebagai sampel konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan metode hubungan kausal, metode pengolahan data yang digunakan di dalamnya meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y), baik secara parsial maupun simultan, dapat dikatakan persepsi harga dan kualitas merupakan faktor penentu dalam niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)*, artinya semakin tinggi persepsi harga dan kualitas maka akan meningkatkan niat beli ulang untuk produk *private label brand (non-food category)*, terdapat hubungan yang searah antara variabel-variabel tersebut.

Kata kunci: *Private Label Brand*, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Niat Beli Ulang

**IMPACT OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION OF PRIVATE LABEL BRAND
(NON-FOOD CATEGORY) PRODUCT AT YOGYA & GRIYA
DEPARTEMENT STORE IN BANDUNG**

Riska Fitri Ratnafuri (NPM: 8031901008)

Adviser 1: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil

Adviser 2: Dr. Istiharini, CMA.

Magister of Management

Bandung

August 2022

ABSTRACT

The existence of private label brand products is one of the strategies carried out by retail companies to increase the competitiveness and profitability of the company. The purpose of this study is to analyze the effect of perceived price and quality on repurchase intention for private label brand products (non-food category) at Yogya & Griya department stores, Bandung. This study uses 140 respondents who had purchased private label products (non-food category) twice in the last three months as sample consumers. The sampling used in this study is non-probability sampling technique. The method used is purposive sampling. This study uses questionnaire method to collect data. Using the causal relationship method, the methods used in it include the validity test, reliability test, the classical assumption test, hypothesis test using the F test and t test, as well as analyze the coefficient of determination and multiple linear regression. The result of this study shows that Perceived Price (X1) and Perceived Quality (X2) have a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y), both partially and simultaneously, it can be said that perceived price and quality are the determining factors in the repurchase intention of private label brand products (non-category), meaning that the higher the perceived price and quality, the more it will increase repurchase intention for private label brand products (non-food category).

Keywords: Private Label Brand, Perceived Price, Perceived Quality, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand (Non-food Category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung”** ini. Penulisan tesis ini merupakan suatu syarat bagi penulis untuk menempuh Ujian Sidang Strata 2 (S-2) pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan tesis ini tidak terlepas atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan sekaligus sebagai salah satu tim pembahas dalam Ujian Seminar 1, Seminar 2, dan Sidang Tesis ini. Terima kasih atas masukan-masukan yang sangat berharga dan membangun terhadap perbaikan dan penyelesaian tesis penulis.
2. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas segala bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil. selaku Dosen Pembimbing 1 dalam proses penulisan tesis ini. Terimakasih atas segala bimbingan, masukan, petunjuk, dan nasihat yang sudah diberikan dan bermanfaat bagi penulis dalam penulisan tesis ini. Terima kasih juga atas kepercayaan,

motivasi, dan saran, yang telah Ibu berikan. Semoga Tuhan memberkati Ibu sekeluarga.

4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Dosen Pembimbing 2 dalam proses penulisan tesis ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan pikiran, serta mengarahkan penulis di tengah kesibukan Ibu yang padat. Terima kasih atas nasihat, arahan, dan bimbingan Ibu yang sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan memberkati Ibu sekeluarga.
5. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku salah satu tim pembahas dalam Ujian Seminar 1, Seminar 2, dan Sidang Tesis ini. Terima kasih atas masukan-masukan yang sangat berharga dan membangun terhadap perbaikan dan penyelesaian tesis penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Bapak Chandra selaku staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu membantu penulis dalam urusan-urusan akademik.
8. Bapak Loky Surja selaku *Supermarket Director*, Bapak Chiyu selaku *Supermarket Senior Manager*, dan Bapak M. Irsyad Raspati selaku *Non-food MD Manager* yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melakukan penelitian di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung.
9. Ibu Dini Maharani, Ibu Santi Sanjaya, dan Ibu Katherin Yohana selaku staf HCD, serta Ibu Stela Letizia selaku staf MD *Private Label* yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data dan memberikan informasi yang

penulis butuhkan dalam penulisan tesis ini. Terimakasih telah meluangkan waktu dan pikiran kepada penulis di tengah kesibukan yang padat.

10. Pihak-pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas segala dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan banyak menemui tantangan dalam penyusunannya. Namun, penulis telah berusaha menyusun penelitian ini dengan maksimal dan sebaik mungkin.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan dapat memberikan informasi yang dapat membantu perkembangan Ilmu Manajemen dan ilmu lainnya. Terima kasih, Tuhan memberkati kita sekalian.

Bandung, Agustus 2022

Riska Fitri Ratnafuri

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 13 |
| 1.6 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 1.7 Hipotesis dan Model Penelitian..... | 22 |
| 1.7.1 Hipotesis..... | 22 |
| 1.7.2 Model Penelitian..... | 22 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 23 |
| 2.1 <i>Brand</i> | 23 |
| 2.1.1 Karakteristik <i>Brand</i> | 23 |
| 2.1.2 Jenis <i>Brand</i> | 24 |
| 2.1.3 <i>Private Label Brand</i> | 24 |
| 2.2 <i>Retail Marketing</i> | 26 |
| 2.3 Bauran Ritel (<i>Retail Mix</i>)..... | 27 |
| 2.3.1 Produk..... | 29 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3.2 | Harga..... | 31 |
| 2.4 | Niat Beli Ulang..... | 33 |
| BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN | | 36 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 36 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 37 |
| 3.3 | Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 43 |
| 3.5.1 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 3.5.3 | Uji Hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t..... | 47 |
| 3.5.4 | Analisis Regresi Berganda | 48 |
| 3.5.5 | Koefisien Determinasi | 48 |
| 3.6 | Objek Penelitian..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 52 |
| 4.1 | Profil dan Karakteristik Responden..... | 53 |
| 4.2 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 68 |
| 4.3 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 71 |
| 4.4 | Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F dan Uji t..... | 74 |
| 4.5 | Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 77 |
| 4.6 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... | 78 |
| 4.7 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 78 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.7.1 | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk | |
| | <i>Private Label Brand</i> | 78 |
| 4.7.2 | Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk | |
| | <i>Private Label Brand</i> | 82 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 87 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 87 |
| 5.2 | Saran..... | 89 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |
| | LAMPIRAN..... | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Komposisi Kategori Produk <i>Private Label Brand</i> Berdasarkan Intensitas Pembelian di Toserba Yogya & Griya..... | 9 |
| Gambar 1.2 | Hasil Survey Konsumen Mengenai Aspek yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk <i>Private Label Brand</i> di Toserba Yogya & Griya..... | 11 |
| Gambar 1.3 | Model Penelitian | 22 |
| Gambar 4.1 | Intensitas Pembelian Responden SMA Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| Gambar 4.2 | Intensitas Pembelian di Area Bandung Timur Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Gambar 4.3 | Contoh Kemasan Produk Yoa (<i>Non-food Category</i>)..... | 85 |
| Gambar 4.4 | Contoh Kemasan Produk dengan Inspirasi “Korean Wave” | 85 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Laporan Penjualan YOA (<i>Non-food Category</i>) Periode Januari - Desember 2021..... | 10 |
| Tabel 1.2 | Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel | 41 |
| Tabel 4.1 | Profil Statistik Responden | 53 |
| Tabel 4.2 | Jenis Kelamin * Intensitas Pembelian Produk YOA * Usia <i>Crosstabulation</i> | 56 |
| Tabel 4.3 | Jenis Kelamin * Intensitas Pembelian Produk YOA * Pendidikan Terakhir <i>Crosstabulation</i> | 58 |
| Tabel 4.4 | Jenis Kelamin * Intensitas Pembelian Produk YOA * Pengeluaran per Bulan <i>Crosstabulation</i> | 60 |
| Tabel 4.5 | Jenis Kelamin * Intensitas Pembelian Produk YOA * Domisili <i>Crosstabulation</i> | 61 |
| Tabel 4.6 | Jenis Kelamin * Intensitas Pembelian Produk YOA * Pekerjaan Konsumen <i>Crosstabulation</i> | 63 |
| Tabel 4.7 | Jenis Kelamin * Toko * Pengeluaran per Bulan <i>Crosstabulation</i> ... | 64 |
| Tabel 4.8 | Jenis Kelamin * Toko * Domisili <i>Crosstabulation</i> | 66 |
| Tabel 4.9 | Produk YOA (<i>Non-food Category</i>) yang Biasa Dibeli oleh Konsumen | 67 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Normalitas | 72 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinieritas | 73 |

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Heterokedastisitas | 74 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji F..... | 75 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji t dan Koefisien Analisis Regresi Berganda | 76 |
| Tabel 4.15 | Hasil Koefisien Determinasi..... | 78 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak transformasi berlangsung pada cara hidup masyarakat dalam kurun waktu terakhir yang sejalan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Adanya perkembangan zaman dan globalisasi turut memberi dampak pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat yang menjadi faktor utama yang menciptakan permintaan barang dan jasa khususnya dalam industri ritel modern. Dahulu, pasar tradisional memudahkan masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun kini masyarakat memiliki pilihan lain dalam berbelanja, yakni keberadaan pasar modern memberikan kemudahan dan kebersihan dalam berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat belanja memberikan berbagai kemudahan seperti faktor keamanan, lokasi yang mudah dijangkau, menyediakan berbagai macam barang, dan juga tempat atau fasilitas hiburan (Utami, 2010). Jika penduduk di suatu wilayah semakin banyak, maka kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh masyarakat juga akan meningkat, hal tersebut mendorong berkembangnya ritel modern, baik dengan format *supermarket* maupun *minimarket* yang semakin mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman penduduk (Rochaida, 2016).

Dalam struktur rantai pemasaran, mata rantai paling akhir dalam proses peredaran komoditas adalah ritel. Dimana produk dapat bertemu secara langsung dengan pengguna melalui ritel (Soliha, 2008). Ritel modern menyediakan berbagai

kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, seperti pasar tradisional, namun memiliki keunggulan dari segi pelayanan, serta mengutamakan kenyamanan dan kebersihan pembeli. Salah satu faktor pendorong perkembangan ritel modern di Indonesia adalah perkembangan kebutuhan masyarakat yang mengharapkan pengelolaan ritel secara profesional serta menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja (Foster, 2008).

Membuat *private label brand* merupakan suatu desain yang dipakai perusahaan di industri retail untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Strategi merek ini adalah pilihan strategis berbiaya rendah. Reputasi perusahaan yang kuat dan baik di mata masyarakat dapat menjadi nilai tambah perusahaan meluncurkan produk *private label brand* tanpa melakukan produksi langsung. Konsumen mungkin menemukan bahwa produk ini tidak jauh berbeda, mendekati, atau sama dengan produk serupa yang telah dipasarkan sebelumnya. Dengan memanfaatkan persepsi ini, perusahaan ritel dapat menambah berbagai jenis produk *private label* lainnya yang memiliki prospek cukup baik. Dengan strategi ini, selain produk cepat diluncurkan ke pasar, peritel juga dapat menghasilkan pendapatan yang lebih banyak melalui profit yang dihasilkan oleh produk *private label*. Secara profit margin, produk *private label* mampu menghasilkan profit lebih besar dibandingkan dengan produk *national brand*, hal ini dikarenakan pada produk *private label*, peritel hanya menanggung biaya produksi produk saja dan mengelola sendiri biaya pemasaran dan distribusinya, sehingga bisa menghasilkan profit yang lebih besar, berbeda dengan produk *national brand* yang sudah dikenal di pasaran, peritel akan mendapatkan harga beli yang lebih tinggi dengan adanya biaya lain-lain di dalamnya, seperti biaya distribusi

dan pemasaran, sehingga profit yang didapatkan akan jauh lebih kecil (Cerdasco, 2021).

Private label brand umumnya dianggap memiliki kualitas yang sama atau sedikit lebih rendah dari *national brand*, dan harga jualnya lebih rendah dari *national brand*. Tujuan utama pengecer untuk memproduksi *private label* adalah untuk menyediakan produk alternatif dengan kualitas yang sama atau mendekati *national brand*, namun dengan harga yang lebih ekonomis dan bisa dijangkau oleh masyarakat (Paramita dan Wibisono, 2015). Harga yang lebih terjangkau ini bisa ditawarkan karena peritel mengelola sendiri proses promosinya dan menanggung beban stok secara keseluruhan dengan kuantitas tertentu yang disepakati dengan produsen. Kehadiran *private label* juga merupakan ancaman bagi produk-produk *national brand*, terutama untuk kategori produk yang sangat mudah *switching* dengan kecenderungan loyalitas rendah terhadap suatu merek tertentu, contoh untuk *non-food category* seperti *tissue*, kapas, pencuci piring, dan *hand soap*.

Menurut Suliyono (2011), keuntungan pengecer memiliki *private label brand* antara lain harga produk yang kompetitif, margin keuntungan yang lebih tinggi, kemampuan untuk mendukung "*brand ritel*", pengecer tidak bertanggung jawab langsung terhadap kualitas produk, dan kemampuan beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan berbiaya rendah. Seperti kita ketahui, konsumen pada umumnya lebih peka terhadap harga, maka tampilan produk dengan jenis yang sama dengan harga lebih murah dan ekonomis akan menarik perhatian pelanggan untuk dapat menetapkan pilihan terhadap produk *private label*, terutama bagi pelanggan dengan loyalitas rendah terhadap merek tertentu akan sangat mudah untuk beralih. Dengan adanya saluran distribusi yang

pendek, biaya promosi yang rendah, dan biaya umum yang rendah, maka harga jual produk *private label brand* bisa menjadi lebih murah daripada produk *national brand*. Margin keuntungan yang didapatkan melalui produk *private label brand* cenderung lebih besar dibandingkan dengan margin keuntungan yang didapatkan melalui produk *national brand*. Berdasarkan database internal yang dimiliki, peritel mengetahui produk-produk yang perputarannya cepat (*fast moving*), sehingga dengan membuat produk *private label* pada kategori produk *fast moving*, maka peritel bisa menerima keuntungan yang semakin besar.

Produk *private label* biasanya sesuai dengan nama pengecer tertentu dengan *brand* yang spesifik dan unik, serta identik dengan “*retail brand*” tertentu. Hal ini akan membuat konsumen mengingat nama toko ritel tersebut dan menjadi metode promosi tidak langsung untuk mendukung “*retail brand*” itu sendiri. Dengan menjual produk *private label*, peritel tidak akan terlalu memikirkan detail terkait manajemen kualitas, sebab proses produksi *private label* bukan dilakukan oleh perusahaan ritel melainkan ada pihak lain yang melakukan proses produksi tersebut untuk perusahaan ritel, yaitu *3rd party*. Seluruh pengolahan, pengelolaan mutu, dan penggunaan bahan baku untuk izin produksi menjadi tanggung jawab *3rd party manufacturing* yang memproduksi produk tersebut, termasuk menangani keluhan konsumen mengenai produk tersebut, sehingga pengecer hanya menjadi saluran penerima apabila ada keluhan terkait produk tersebut. Selain kebutuhan sehari-hari yang siap pakai seperti air minum dalam kemasan, beras, gula, *tissue*, cairan pencuci piring, kapas, *hand soap*, dan lain-lain, ada juga produk yang diproduksi khusus sesuai kebutuhan pasar tertentu, seperti momentum penjualan saat Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Perusahaan manufaktur juga turut merasakan dampak yang

baik dari berkembangnya *private label*, terutama perusahaan dengan utilisasi rendah dan tidak memasarkan banyak produk, serta tidak memiliki merek dagang yang kuat di pasaran. Perusahaan manufaktur tanpa merek dagang yang kuat harus melakukan upaya yang sangat tinggi untuk meningkatkan penjualan. Melakukan kerja sama dengan peritel dan menjadi produsen yang memproduksi produk *private label* sesuai dengan kebutuhan *retailer* menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga dilakukan untuk membayar biaya pengelolaan yang tinggi dan investasi awal yang besar (Suliyono, 2011).

Menurut Roy Nicholas Mandey (dalam Hadyan, 2019), Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), barang yang diproduksi dengan *private label brand* dan dijual di setiap toko *modern retail* di Indonesia saat ini masih dibawah 20%, namun melihat perilaku konsumen saat ini dimana rasionalitas juga diprioritaskan dalam berbelanja, maka kontribusinya akan terus meningkat. Melihat potensi pasar yang masih terbuka, peritel berlomba-lomba mengeluarkan *private label*. Persaingan antar peritel modern dapat dilihat dari produk *private label* yang diluncurkan dengan harga lebih ekonomis dan setara atau mendekati kualitas *national brand* (Hadyan, 2019). Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Toserba Yogya dan Griya sebagai peritel besar di Jawa Barat dengan format *supermarket*, yaitu dengan mengeluarkan *private label brand*, yaitu “Yoa” dan “Pasti Hemat”. *Private label brand* yang ditawarkan oleh Toserba Yogya dan Griya tersebut memiliki keunggulan harga yang lebih murah dengan selisih di kisaran 10% - 20% dibandingkan dengan produk *national brand* terlihat dari beberapa produk seperti *tissue*, kapas, pencuci piring, masker, deterjen, popok dewasa, *air freshener*, dan *hand soap* (Survey lapangan di Bandung bulan Agustus 2021).

Produk *private label*, juga dikenal sebagai *house brands*, *own brands* dan *store brands*, adalah produk yang dibuat, dikendalikan, dan dipasarkan oleh rantai ritel tertentu (Weitz dan Levy, 2009). Dapat dikatakan bahwa peritel yang memegang peranan utama dalam mengembangkan produk *private label*. Peluang pengembangan produk *private label* jika mampu dimanfaatkan dengan baik oleh peritel akan mampu menjadi kekuatan tersendiri bagi peritel. Kajian-kajian mengenai produk *private label* dan perilaku konsumen akan memberikan sumbangsih yang positif dalam bisnis ritel di Indonesia. Namun, penelitian mengenai *private label brand* masih dalam tahap awal dalam banyak hal di pasar negara berkembang, termasuk di Indonesia.

Ketika berbelanja, konsumen cenderung melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari dengan jenis yang sama secara berulang-ulang termasuk untuk kebutuhan produk *non-food*, konsumen cenderung memilih *brand* ternama yang sudah dikenal dibandingkan dengan *brand* lain yang dianggap masih baru. Masih ada keraguan dan persepsi tentang kualitas untuk merek produk yang belum terlalu dikenal. Kotler dan Keller (2016) menggunakan beberapa indikator untuk menjelaskan keputusan pembelian yaitu, tujuan pembelian suatu produk, pengolahan informasi untuk memilih produk, stabilitas produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen akan mengevaluasi produk setelah membeli, apakah produk tersebut memenuhi harapan dan pada akhirnya memutuskan apakah akan membelinya lagi atau tidak.

Persaingan yang semakin ketat antar peritel dalam pengembangan *private label brand* terlihat dari semakin beragamnya produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pilihan belanja konsumen. Pilihan ini banyak ditawarkan terutama

untuk produk *fast moving* yang perputarannya cepat karena sering dicari oleh konsumen. Harga murah dan kualitas yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri. Peritel modern dalam mengantisipasi persaingan saat ini perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli kembali produk *private label*.

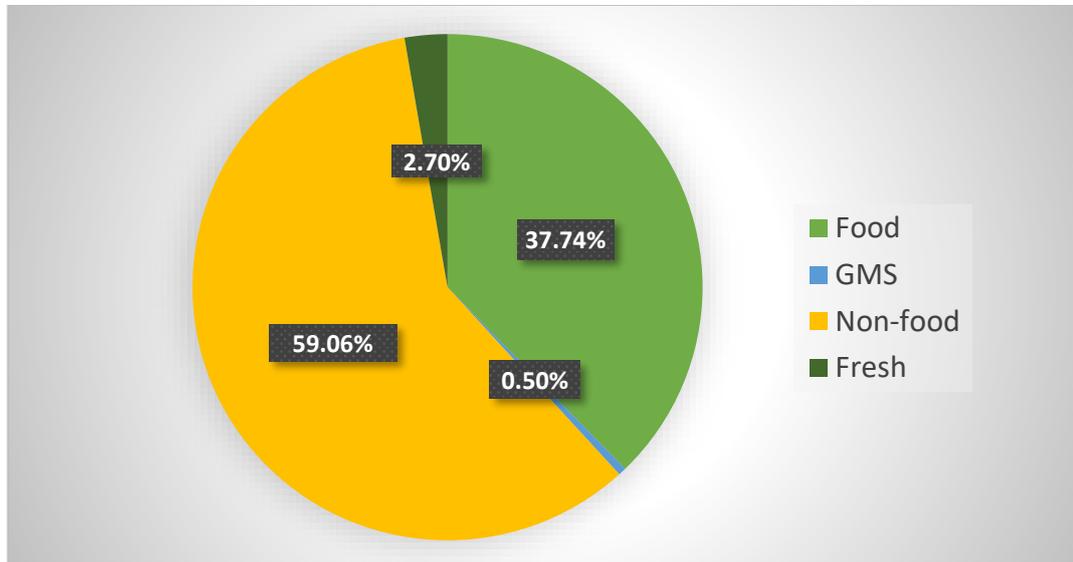
Penelitian ini berawal dari konsep *private label brand* dengan fokus pada variabel persepsi harga dan kualitas yang memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang produk *private label* itu sendiri. Dimensi persepsi harga yang digunakan merujuk pada dimensi persepsi harga yang dikemukakan oleh Stanton (2012), yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi persepsi kualitas merujuk pada dimensi menurut Tjiptono (2015), yaitu: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Keandalan, (4) Konformasi, (5) Daya tahan, (6) Kemudahan perbaikan, (7) Estetika, (8) Kesan terhadap kualitas. Sebelum membeli suatu produk secara berulang, kebanyakan pelanggan akan memperhitungkan harga dan kualitas produk yang pernah dibeli sebelumnya. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa niat beli dihasilkan setelah mengevaluasi beberapa pilihan yang ada. Dalam proses mempertimbangkan pilihan tersebut, orang akan menyeleksi serangkaian opsi dan membeli produk berdasarkan niat beli yang mereka miliki, maka niat beli dianggap sebagai evaluasi pribadi atas pembelian yang bersifat repetitif dari produk dengan merek dan dari perusahaan yang sama. Niat beli ulang merupakan kemauan melakukan pembelian secara repetitif terhadap produk atau merek yang sama berlandaskan pengalaman dan harapan yang dimiliki konsumen (Goh et al, 2016). Niat untuk membeli kembali adalah karakter pelanggan yang memperlihatkan

komitmen untuk membeli suatu produk, dimensi yang menjadi rujukan penelitian ini adalah menurut Ferdinand (2014), yaitu: (1) Niat transaksional, (2) Niat referensial, (3) Niat preferensial, (4) Niat eksploratif.

Private label brand yang akan diteliti dalam penelitian ini difokuskan pada brand “Yoa” pada *non-food category*. Hal ini dikarenakan “Yoa” merupakan *brand* yang sudah diperkenalkan lebih dulu oleh Toserba Yogya dan Griya, serta memiliki jenis produk yang beranekaragam termasuk pada *non-food category*. Toserba Yogya dan Griya merupakan toko ritel dibawah naungan Yogya Group yang merupakan perusahaan ritel asli Indonesia dengan sebaran gerai terbanyak di Jawa Barat. Toserba Yogya dan Griya adalah *retailer* yang merupakan *top of mind* bagi masyarakat Jawa Barat, jika produk *private label* dirancang dengan baik, maka akan memudahkan dalam pengembangannya.

Berdasarkan data internal Toserba Yogya & Griya, jenis produk *private label* yang dijual pada *non-food category* diutamakan pada subkategori produk dengan loyalitas *brand* yang rendah, berbeda dengan produk *food* yang loyalitasnya lebih tinggi terhadap *national brand*, sehingga hal ini menjadi peluang tersendiri bagi Toserba Yogya dan Griya untuk mengembangkan produk *private label brand* khususnya untuk *non-food category*. Kategori produk *private label brand* yang paling dominan dengan intensitas pembelian paling tinggi adalah kategori produk *non-food*. Jenis produk *non-food private label* yang dikembangkan oleh Toserba dan Griya diantaranya, *tissue*, cairan pencuci piring, cairan pencuci tangan, *cotton bud*, pembersih lantai, kapas, karbol, deterjen, *diapers*, pelicin pakaian, kamper, dan pembersih kaca. Berikut ini merupakan komposisi kategori produk *private*

label brand berdasarkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toserba Yogya & Griya:



Gambar 1.1 Komposisi Kategori Produk *Private Label Brand* Berdasarkan Intensitas Pembelian di Toserba Yogya & Griya
Sumber: Data Internal Toserba Yogya & Griya (2022)

Data internal Toserba Yogya & Griya periode Januari - Desember 2021 menunjukkan bahwa total penjualan *non-food category* mengalami penurunan sebesar 0.71% secara *value* (Rp) dan 6.59% secara *quantity* dibandingkan dengan penjualan tahun lalu, sedangkan penjualan produk *private label brand* khususnya untuk *non-food category* mengalami penurunan penjualan lebih tajam, yaitu sebesar 12.47% secara *value* (Rp) dan 26.55% secara *quantity* dibandingkan penjualan dengan tahun lalu (Data Internal Toserba Yogya & Griya, 2021). Penurunan penjualan ini tentunya merupakan kondisi yang harus menjadi perhatian, dimana seharusnya ditengah kondisi market yang sedang berat saat ini, *produk private label brand* seharusnya bisa mengambil peluang dari sisi penjualan dan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen dikarenakan menawarkan harga

murah dengan kualitas yang sama baiknya dengan *brand* ternama. Berbagai faktor ditengarai berdampak pada penurunan penjualan produk *private label* tersebut.

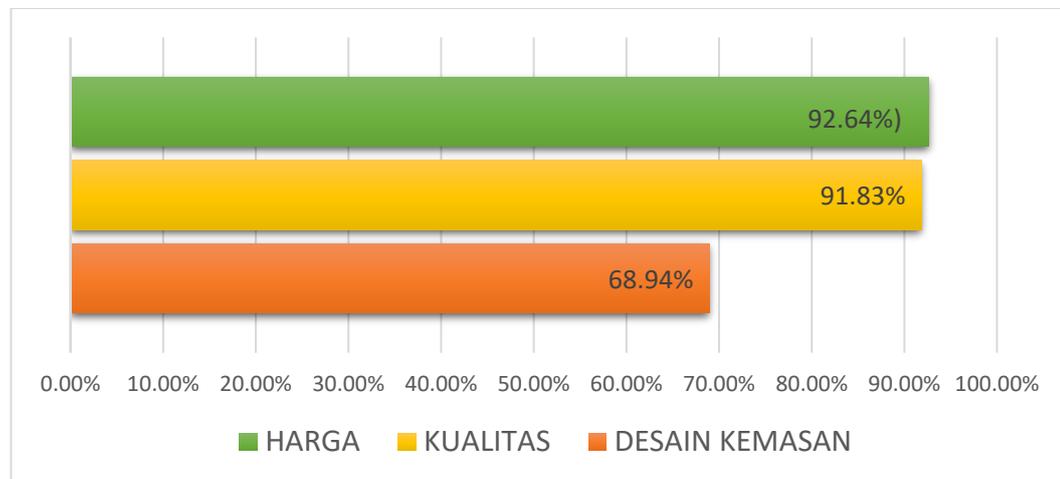
Tabel 1.1 Laporan Penjualan YOA (*Non-food Category*) Periode Januari – Desember 2021

| BULAN | GROWTH (Qty) | GROWTH (Rp) |
|--------------------|----------------|----------------|
| 01 JANUARI | -25.21% | -9.44% |
| 02 FEBRUARI | -25.98% | -7.01% |
| 03 MARET | -53.67% | -43.46% |
| 04 APRIL | -31.41% | -19.84% |
| 05 MEI | -11.66% | 0.89% |
| 06 JUNI | -18.51% | -1.61% |
| 07 JULI | -27.75% | -8.23% |
| 08 AGUSTUS | -26.79% | -10.09% |
| 09 SEPTEMBER | -35.53% | -23.42% |
| 10 OKTOBER | -15.89% | -6.83% |
| 11 NOVEMBER | -23.22% | -12.02% |
| 12 DESEMBER | -6.53% | 7.20% |
| Grand Total | -26.55% | -12.47% |

Sumber: Data Internal Toserba Yogya & Griya (2022)

Berdasarkan survey internal yang dilakukan oleh Toserba Yogya & Griya terhadap konsumen tentang *awareness* terhadap produk *home brand*, terdapat tiga elemen yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, kualitas, dan desain kemasan. Sebanyak 92,64% dari total responden menyatakan harga menjadi salah satu aspek yang memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, selanjutnya sebanyak 91,83% dari total responden menyatakan bahwa kualitas menjadi aspek yang juga memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, disusul dengan aspek desain kemasan sebesar 68,94%. Data ini juga mengindikasikan elemen yang paling dominan untuk diteliti lebih lanjut dan diduga mempengaruhi niat beli ulang produk *private label brand*. Berikut ini hasil survey internal perusahaan terkait elemen

yang memberikan konsekuensi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label brand* di Toserba Yogya & Griya:



Gambar 1.2 Hasil Survey Konsumen Mengenai Aspek yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk *Private Label Brand* di Toserba Yogya & Griya
Sumber: Data Internal Toserba Yogya & Griya (2022)

Untuk memperkuat landasan dalam penelitian, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara di lapangan. Hasil dari observasi dan wawancara pra penelitian yang dilakukan di lapangan mengindikasikan bahwa faktor persepsi harga dan kualitas menjadi aspek yang perlu diteliti lebih jauh. Hal ini diindikasikan dengan adanya komplain dari konsumen terkait aspek harga dan kualitas produk *private label brand (non-food category)*. Adanya keluhan konsumen tentunya perlu menjadi perhatian khusus dan perlu adanya tindak lanjut perbaikan. Jika hal tersebut tidak diteliti lebih lanjut, maka dikhawatirkan penjualan produk *private label brand (non-food category)* akan semakin menurun. Penelitian ini ingin lebih memahami dan menggali lebih dalam aspek diduga yang memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang produk *private label*, khususnya untuk *non-food category* difokuskan pada variabel persepsi harga dan persepsi kualitas. Penelitian ini dilakukan cabang-cabang Toserba Yogya & Griya di Kota Bandung. Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis memilih judul

penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand (Non-food Category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan deskripsi yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, berikut merupakan tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini:

1. Mengetahui dan menganalisa karakteristik konsumen produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung.

3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, yaitu berguna dalam hal memperluas pengetahuan mengenai persepsi harga dan kualitas, serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan referensi terkait perkembangan industri ritel di Indonesia.
2. Memberikan kontribusi terhadap praktik bisnis, yaitu berguna dalam hal mencari informasi tentang sejauh mana dan seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan, sehingga manajer dapat menggunakannya sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terkait produk *private label brand*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu jenis dari pemasaran jasa, yaitu ritel yang merupakan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan individu atau dapat dikatakan ritel adalah sebagai penyalur ke konsumen akhir (Berman, Berry, dan Evans, 2007). Perusahaan ritel modern menawarkan *private label brand* kepada konsumen untuk menambah

variasi pembelian dengan harga dan kualitas yang sama baiknya dengan *brand* sejenis, sehingga konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian *private label brand*. Pelanggan akan mempertimbangkan setelah melakukan pembelian produk, dari proses pertimbangan tersebut kemudian akan timbul persepsi terhadap harga dan kualitas produk *private label brand* yang telah dibeli dan mempengaruhi niat beli ulang oleh konsumen.

Kerangka berpikir dimulai dari konsep *retail mix*, dimana di dalamnya mencakup variabel produk dan harga (Utami, 2010). Terkait produk, didalamnya terdapat berbagai jenis dan merek, salah satunya adalah produk *private label brand* yang merupakan tren dalam industri ritel modern. Dalam tren berkembangnya produk *private label brand* banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi harga dan kualitas merupakan hal yang erat kaitannya dengan fenomena tersebut dan niat beli ulang berkaitan dengan sikap konsumen. Niat dalam pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana niat pembelian ulang konsumen untuk produk *private label brand* dipengaruhi oleh persepsi harga dan persepsi kualitas.

Private Label Brand yang dimiliki oleh pengecer (*retailer*), menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi, meningkatkan kontrol atas rak pajangan (*display*), dan memberikan pengecer daya tawar yang lebih besar dalam saluran distribusi. Penelitian sebelumnya sangat menekankan pada harga terkait penentu pembelian *private label brands* (McNeill dan Wyeth, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, studi ini mendefinisikan harga sebagai representasi keseluruhan dari harga *non-food private label brands* untuk pengecer tertentu, berdasarkan dimensi

harga terjangkau. Harga adalah komponen inti di setiap pasar karena akan hadir setiap saat selama pelanggan akan membeli produk tertentu dari penjual. Dalam setiap pembelian, pelanggan harus menyerahkan sejumlah uang mereka untuk menukar produk atau layanan dengan penjual dan ini dapat digambarkan sebagai pengorbanan moneter (Bao et al., 2011). Harga bisa dibagi menjadi tiga klasifikasi menurut Zeithmal (dalam Bao et al., 2011), yaitu harga objektif, harga non-moneter yang dirasakan, dan pengorbanan. Harga objektif yang didefinisikan sebagai harga sebenarnya menunjukkan pada label harga yang melekat pada suatu produk, sedangkan harga yang dirasakan merupakan harga imajiner untuk produk yang muncul di benak konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, harga objektif bukanlah selalu sama dengan harga yang dirasakan di benak mereka, apakah itu di atas atau di bawah harga yang dirasakan.

Persepsi harga merupakan konsekuensi dari melakukan pembelian. Ini adalah faktor utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali, dan persepsi harga tidak berbicara tentang harga produk yang sebenarnya. Konsumen menilai harga aktual suatu produk dengan seberapa banyak mereka menganggapnya berharga dan menentukan harga relatif yang dirasakan (Du Plessis & Rousseau, 2007; Monroe, 2012). Suatu produk dinilai berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, harga relatif yang dirasakan oleh konsumen adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk produk tersebut, dan keseimbangan antara harga dan kualitas menentukan apakah harga dan standar kualitas produk tersebut memenuhi standar dan cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Monroe, 2012; Schiffman & Kanuk, 2010). Oosthuizen, Sporwart, & Heydenrych

(2015) menyatakan adanya hubungan positif *perceived relative price* dan niat beli ulang.

Private Label Brand tumbuh selama resesi, dimana konsumen dapat menghabiskan lebih sedikit pendapatan dan harga yang lebih rendah (Walsh dan Mitchell, 2010). Namun, ketika kondisi ekonomi membaik, konsumen mungkin enggan beralih ke *national brand* (Huang dan Feng, 2020). *Private label brand* maupun *national brand* bersaing di rak ritel untuk memikat atensi dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Studi sebelumnya telah menjelaskan bahwa pengguna cenderung memandang produk *private label* mempunyai kualitas dibawah merek nasional (Bao et al., 2011; Sprott dan Shimp, 2004). Tetapi, belakangan ini, *retailer* berusaha meningkatkan produk *private label brand* yang dijual, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam cara membangun reputasi produk berkualitas di mata konsumen (Accura et al., 2019; Abril and Rodriguez-C, 2016; Cuneo dkk., 2019).

Zeithaml (dalam Bao et al., 2011) telah menyatakan bahwa kualitas berarti standar atau nilai dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian pengguna atas nilai atau standar suatu produk secara keseluruhan. Masalah terjadi ketika kita mengukur kualitas suatu produk bukan dengan acuan atau ukuran yang tepat untuk mengukur kualitas suatu produk. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan akan menjadi makna subjektif konsumen. Burt (2000) telah menyimpulkan bahwa selama pelanggan datang untuk mengevaluasi kualitas produk *private label brand*, mereka menerapkan apa yang dirasakan atas kualitas merek lain dan menjadikannya ambang batas acuan. Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang produk

private label brand. Aspek ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang produk *private label brand*. Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif *perceived quality* terhadap niat pembelian ulang produk *private label brand*.

Dalam studi yang dilakukan, Boon, Fern, & Meng (2018) menjelaskan bahwa persepsi kualitas, harga, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *PLB price, price consciousness, perceived quality private label brand* dengan niat beli ulang. Pektas & Semiz (2021) menjelaskan hasil penelitian bahwa *value consciousness, price-quality perception, perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang).

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|--|
| 1. | Beneke, Flynn, Greig, dan Mukaiwa (2013) | <i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived Risk</i> ▪ <i>Perceived Produk Quality</i> ▪ <i>Perceived Relative Price</i> ▪ <i>Perceived Product Value</i> ▪ <i>Willingness to buy</i> | <i>Perceived product value dan perceived relative price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>willingness to buy</i> . |

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|--|
| 2. | Oosthuizen, Sporwart, dan Heydenrych (2015) | <i>The Relationship between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived Relative Price</i> ▪ <i>Perceived Value</i> ▪ <i>Purchase Intention</i> | <i>Perceived Relative Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 3. | Porral dan Mangin (2016) | <i>Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Price PLB</i> ▪ <i>Familiarity PLB</i> ▪ <i>Store Image</i> ▪ <i>Purchase Intention</i> | <i>Price</i> dan <i>familiarity PLB</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 4. | Nair, Chikalkar dan Chaudhuri (2016) | <i>Measuring Factors Determining Private Label Purchase</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Price PLB</i> ▪ <i>Price Consciousness</i> ▪ <i>Perceived Quality</i> ▪ <i>Value consciousness</i> ▪ <i>Familiarity</i> ▪ <i>Store Image</i> ▪ <i>Purchase</i> | <i>Price PLB</i> , <i>Price Consciousness</i> , <i>Percieved Quality</i> , <i>Value Consciousness</i> , and <i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> . |
| 5. | Pradhana dan Puspaningrum (2016) | Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Privat pada Giant Malang | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra Toko ▪ Persepsi Harga ▪ Persepsi Kualitas ▪ Minat Pembelian | Citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian. Secara parsial hanya variabel citra toko yang tidak berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian. |
| 6. | Norfarah, Koo, dan Nabiha (2018) | <i>Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Consumers' perceived store</i> ▪ <i>Product quality</i> ▪ <i>Price consciousness</i> | <i>Consumers' perceived store</i> , <i>product quality</i> , dan <i>price consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Consumers' value consciousness</i> ▪ <i>Consumers' attitude</i> | <p><i>Consumers' value consciousness</i> tidak berpengaruh signifikan. <i>Consumers' attitude</i> terhadap <i>PLB</i> menjadi variable mediasi hubungan antara <i>store image</i> dan <i>perceived quality to purchase intention</i>.</p> |
| 7. | Boon, Fern, dan Meng (2018) | <i>A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived quality</i> ▪ <i>Price</i> ▪ <i>Store image</i> ▪ <i>Purchasing Intention</i> | <p><i>Perceived quality, price, dan store image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchasing intention</i> produk <i>private label</i>.</p> |
| 8. | Mostafa dan Elseidi (2018) | <i>Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLB) Applied study on supermarkets</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Store Image</i> ▪ <i>Familiarity with PLB</i> ▪ <i>PLB</i> ▪ <i>Perceived Quality</i> ▪ <i>Perceived Risk</i> ▪ <i>Price Consciousness</i> ▪ <i>Attitude towards private label brand</i> ▪ <i>Willingness to buy</i> | <p><i>Store Image, Familiarity with PLB, Perceived Quality, Price Consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Willingness to buy</i>. <i>Attitude towards private label brand</i> menjadi variabel mediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.</p> |
| 9. | Yan, Xiaojun, dan Dong (2019) | <i>Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels Evidence from the Chinese market</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Category Characteristic</i> ▪ <i>Category Complexity</i> ▪ <i>Risk Importance</i> ▪ <i>Category Quality Variation</i> | <p><i>Perceived quality</i> menjadi variabel mediasi antara <i>Category Complexity, Risk Importance, Category Quality Variation, Product Signatureness</i> dengan <i>Purchase intention</i>. Selain itu, <i>Consumer Knowledge</i> memoderasi hubungan antara <i>Perceived quality</i> dan <i>Purchase intention</i>.</p> |

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------|---|--|--|
| 10. | Pektas & Semiz (2021) | <i>Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Price Consciousness ▪ Value Consciousness ▪ Price-Quality Perception ▪ Perceived Risk ▪ Retailer Image ▪ Promotion Tendency ▪ Repurchase Intention | <i>Value Consciousness, Price-Quality Perception, Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . |
| 11. | Ananda, Mugiono, & Hussein (2021) | <i>The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Store Image ▪ Perceived Value ▪ Customer Satisfaction ▪ Repurchase Intention | <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . |

Pada penelitian terdahulu, penelitian mengenai topik *private label brand* sudah banyak dilakukan di luar Indonesia. Penelitian tersebut antara lain dilakukan oleh Yan, Xiaojun, dan Dong (2019) di China, Mostafa dan Elseidi (2018) di Mesir, Porrall dan Mangin (2016) di Spanyol, Oosthuizen, Sporwart, dan Heydenrych (2015) di Afrika Selatan, Nair, Chikalkar, dan Chaudhuri (2016) di India, serta Pektas & Semiz (2021) di Turki, namun di Indonesia penelitian terkait topik *private label brand* masih jarang diteliti. Adanya penelitian terkait topik ini akan membawa kontribusi positif bagi perkembangan produk *private label* di Indonesia. Penelitian terdahulu yang dikumpulkan melalui beberapa jurnal penelitian terkait topik *private label brand* dijadikan acuan agar penelitian yang akan dilakukan menjadi semakin kokoh. Unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah terkait lokasi negara tempat penelitian ini dilakukan, yaitu di Indonesia

yang merupakan negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Secara spesifik, penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dengan budaya dan perilaku konsumen yang tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di negara lainnya dengan budaya setempat yang tentunya memiliki keunikan tersendiri.

Selain itu, penelitian dilakukan di industri yang berbeda dengan kategori produk yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya banyak dilakukan dalam konteks produk *private label* secara umum dalam suatu gerai retail dan secara spesifik pada industri makan dan minuman (*food*) (Oosthuizen, Sporwart, dan Heydenrych, 2015; Porral dan Mangin, 2015), maka dalam penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam mengenai produk *private label* secara spesifik dalam kategori produk *non-food*, seperti *tissue*, *hand soap*, pencuci piring, *adult diapers*, dan lain-lain. Variabel yang diteliti dalam penelitian merupakan variabel yang diambil secara parsial dari penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian yang kemudian akan diteliti sebagai suatu kesatuan dalam riset ini. Variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas merupakan variabel yang diduga erat kaitannya dengan variabel niat beli ulang produk *private label brand*. Studi ini nantinya diharapkan akan memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen Jawa Barat dalam melakukan pembelian produk *private label*, khususnya untuk *non-food category*.

1.7 Hipotesis dan Model Penelitian

1.7.1 Hipotesis

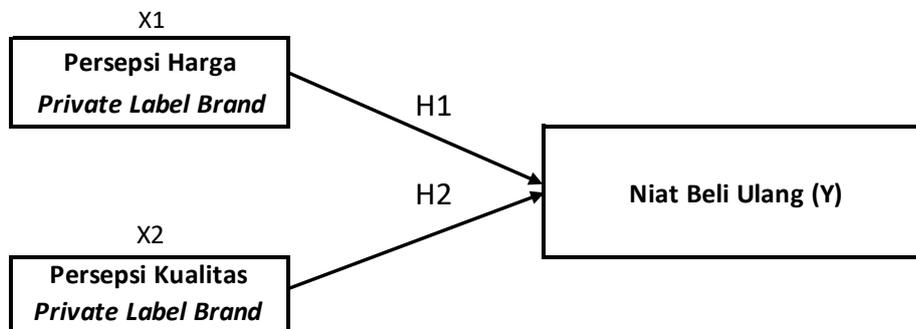
Sesuai dengan kerangka pemikiran dan temuan dari penelitian terdahulu, serta logika berpikir terkait konteks penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

H2: Terdapat pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*

1.7.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dibangun, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Penelitian