

ANALISIS PENGARUH RESPON KONSUMEN MENGENAI *PRIVATE LABEL* INDOMARET TERHADAP NIAT BELI (STUDI KASUS DI INDOMARET CIHAMPELAS DAN INDOMARET SUKAJADI)



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Theodorus Emmanuell Naoenz

2013120218

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER RESPONSE REGARDING
INDOMARET PRIVATE LABEL TO INTENTION TO BUY (CASE STUDY
IN INDOMARET CIHAMPELAS AND INDOMARET SUKAJADI)**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to Complete Part of the Requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

By

Theodorus Emmanuell Naoenz

2013120218

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited by BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Pengaruh Respon Konsumen Mengenai *Private label* Indomaret terhadap Niat
Beli (studi kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi)

Oleh

Theodorus Emmanuell Naoenz
2013120218

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Theodorus Emmanuell Naoenz
Tempat, tanggal lahir : Malang, 1 Januari 1996
NPM : 20131201218
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh Respon konsumen Mengenai *Private Label* Indomaret Terhadap Niat Beli (Studi kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi)

dengan,

Pembimbing : H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Juli 2018

Pembuat pernyataan :

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Theodorus Emmanuell Naoenz)

ABSTRAK

Untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri ritel, maka perusahaan ritel harus menentukan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Di Indonesia para penjual eceran (retail) mencoba mewujudkan strategi dalam bentuk produk *private label*. Produk *private label* telah menjadi semacam tren di antara para peritel. Namun penggunaan strategi *private label* masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan konsumen masih mempunyai persepsi bahwa merek nasional mempunyai “*good value for money*” yang lebih besar dibandingkan dengan produk *private label*. Tantangan ini tentunya juga dirasakan oleh salah satu raksasa retail Indonesia di bidang *minimarket* yaitu Indomaret yang juga mempunyai produk *private label* sendiri. Produk *private label* Indomaret masih terbilang kesulitan untuk menghadapi merek nasional.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk *private label* Indomaret, mengetahui niat beli konsumen, mengetahui pengaruh respon konsumen terhadap niat beli produk *private label* Indomaret.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan menguraikan respon konsumen terhadap produk *private label* Indomaret melalui 6 dimensi respon konsumen yaitu kualitas produk, harga, keterlibatan, loyalitas merk, familiaritas, dan persepsi risiko.

Berdasarkan hasil pembahasan, terdapat 4(empat) faktor yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *private label* Indomaret, yaitu: kualitas produk, harga, familiaritas, persepsi risiko. Terdapat pula pengaruh secara simultan keenam dimensi respon konsumen sebesar 97,9% terhadap niat beli konsumen. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa respon konsumen mengenai *private label* Indomaret masih terbilang kurang baik, sehingga dapat dikatakan juga bahwa niat beli konsumen juga masih rendah.

Kata kunci : *Private label*, Respon konsumen, Niat Beli

ABSTRACT

To face competition in the growth of the retail industry, retail companies must determine the right strategy to win the competition. In Indonesia retailers try to realize the strategy in the form of private label products. Private label products have become a kind of trend among retailers. But the use of private label strategy is still blocked by the presence of national brands. This is because consumers still have the perception that the national brand has “good value for money” that is better than the private label product. This challenge is also felt by one of Indonesia's retail giants in the field of minimarkets namely Indomaret which also has its own private label product. Indomaret private label products are still difficult to face the national brand.

The purpose of this study is to know the consumer response to Indomaret private label products, knowing consumer purchase intention, knowing the influence of consumer response to the intention to buy Indomaret private label products.

The research method used in the preparation of this thesis is descriptive research that is by describing consumer response to Indomaret private label product through 6 dimension of consumer response that is product quality, price, engagement, brand loyalty, familiarity, and risk perception.

Based on the results of the discussion, there are 4 (four) factors that have a significant influence on the intention to buy Indomaret private label products, namely: product quality, price, familiarity, risk perception. There is also a simultaneous influence of six dimensions of consumer response of 97.9% to consumer purchase intentions. From the results of data processing concluded that consumer response about Indomaret private label is still somewhat less good, so it can be said also that the intention to buy consumers is still low.

Keywords: Private label, Consumer response, Buying intent

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Respon konsumen Mengenai *Private label* Indomaret Terhadap Niat Beli (Studi kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi) ”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Kiunto Wiharja dan Lannywati Castalie , kakak Falencia , selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, kebutuhan dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari dan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang kritis dan tentunya memberi saran yang membangun, motivasi, juga waktu yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Fernando Mulia S.E., M.kom., selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan bantuan kepada penulis, sehingga penulis mendapat solusi dari masalah yang dihadapi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis

menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

5. Teman – teman kuliah (106c) : Albertus Susanto , Handi Salim, David Jonathan, Ricky Ping Pau, Reza Nathanael, Igor Harry Sanjaya, dan Kevin tanoni yang senantiasa membantu penulis dalam penyusunan skripsi, motivasi, penghiburan dan semangat terutama ketika penulis sedang dalam masa – masa sulit, serta perjuangan selama 5 tahun yang tak terlupakan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi di UNPAR .

6. Sahabat-sahabat penulis dari SMP dan SMA : William Edwin, Jack Tano, William Sutjipto, Siegfried, Steven loa, Ronald Untono yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi , dan pada masa – masa sulit seperti, motivasi, canda, dan tawa (khususnya canda dan tawa) sehingga memberikan semangat pada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi serta perjalanan selama lebih dari 10 tahun yang tak terlupakan .

7. Seluruh pihak – pihak yang membantu penulis dalam hal motivasi, bantuan serta penghiburan dalam menyelesaikan masa studi di UNPAR.

8. Angkatan Manajemen 2013 , yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.

9. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4. Kerangka Pemikiran.....	6
1.5. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Merek.....	16
2.1.1. Pengertian Merk.....	16
2.1.2 fungsi merk	16
2.2. <i>Private label</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Private label</i>	17
2.2.2. Prinsip Strategi <i>Private label</i>1.....	18
2.3. Pembentuk Respon Konsumen terhadap <i>Private label</i>	18
2.3.1. Kualitas Produk.....	18
2.3.2. Harga	20
2.3.3. Keterlibatan.....	21
2.3.4. Loyalitas Merk.....	21
2.3.5. Familiaritas	24
2.3.6. Persepsi Risiko	25
2.4. Niat Beli.....	25
BAB 3 OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN.....	27

3.1. Metode Penelitian dan jenis penelitian	27
3.2. Sumber Data.....	27
3.3. Populasi dan Sampel penelitian	28
3.4. Operasionalisasi Variabel	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Pengukuran Variabel	35
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.8. Teknik Analisa Data.....	38
3.9. Objek Penelitian.....	43
3.10. Profil Perusahaan	43
3.11. Profil Responden	44
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Analisis respon konsumen pada produk <i>private label</i> Indomaret.....	48
4.1.1. Kualitas Produk	48
4.1.2. Harga.....	61
4.1.3. Keterlibatan.....	68
4.1.4. Loyalitas merk.....	71
4.1.5. Familiaritas.....	77
4.1.6. Persepsi Risiko.....	81
4.2. Analisis niat beli pada produk <i>private label</i> Indomaret	89
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	92
4.3.1. Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas pada dimensi variabel respon konsumen.....	93
4.3.1.1. Uji Normalitas Respon Konsumen.....	93
4.3.1.2. Uji Heteroskedastisitas Respon Konsumen	94
4.3.1.3. Uji Multiolinearitas Respon Konsumen	94
4.4. Pengaruh Respon Konsumen Terhadap Niat Beli Produk <i>Private label</i> Indomaret	95
4.5. Uji Model Regresi Linier Berganda / Uji F.....	97

4.6. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) / Uji T.....	99
4.7. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	100
4.7.1. Hasil Analisis Data respon konsumen.....	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.1.1. Kesimpulan pada Respon Konsumen Pada Produk <i>Private label</i> Indomaret.....	102
5.2. Saran	104
5.2.1. Saran untuk Respon konsumen.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110
RIWAYAT PENULIS.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Produk <i>private label</i>	2
Tabel 2	Syarat Sebagai Pemasok Indomaret	3
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2	Tingkat Respon Konsumen Terhadap <i>Private label</i>	36
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 3.5	Interpretasi Rata – rata Hitung.....	39
Tabel 3.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 3.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 3.8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 3.9	Profil Responden Berdasarkan rata-rat penghasilan.....	46
Tabel 4.1	Penilaian Produk <i>Private label</i> Indomaret layak dikonsumsi.....	49
Tabel 4.2	Penilaian Kandungan produk <i>private label</i> Indomaret aman untuk dikonsumsi.....	50
Tabel 4.3	Setiap produk <i>private label</i> Indomaret mempunyai berbagai macam variasi.....	51
Tabel 4.4	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret memenuhi standar yang sudah ditetapkan pemerintah.....	53
Tabel 4.5	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret memiliki cita rasa yang enak.....	54
Tabel 4.6	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret mempunyai kemasan yang baik.....	55
Tabel 4.7	Penilaian Kemasan Produk <i>private label</i> Indomaret mempunyai warna yang menarik.....	57
Tabel 4.8	Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan kualitas produk <i>private label</i> Indomaret.....	60

Tabel 4.9	Penilaian Harga produk <i>private label</i> Indomaret terjangkau	61
Tabel 4.10	Penilaian Harga produk <i>private label</i> Indomaret sesuai dengan yang anda harapkan	62
Tabel 4.11	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret muncul sebagai produk alternatif murah daripada merek pesaing	63
Tabel 4.12	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang saya keluarkan	65
Tabel 4.13	Penilaian Anda bersedia membeli produk <i>private label</i> Indomaret meskipun harganya mengalami kenaikan.....	66
Tabel 4.14	Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan harga <i>private label</i> Indomaret.....	67
Tabel 4.15	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret sangat penting bagi saya.....	68
Tabel 4.16	Penilaian Produk <i>private label</i> Indomaret merupakan kebutuhan saya.....	69
Tabel 4.17	Penilaian Saya mencari informasi mengenai Produk <i>private label</i> Indomaret yang akan saya.....	70
Tabel 4.18	Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan keterlibatan pada <i>private label</i> Indomaret.....	70
Tabel 4.19	Penilaian Saya memilih merk <i>private label</i> Indomaret untuk sebagian besar produk yang saya beli.....	72
Tabel 4.20	Penilaian Saya berusaha untuk mencari merk <i>private label</i> Indomaret favorit saya	73
Tabel 4.21	Penilaian Saya merekomendasikan merk <i>private label</i> Indomaret tertentu kepada orang lain	74
Tabel 4.22	Penilaian Saya berani membayar lebih untuk mendapatkan merk <i>private label</i> Indomaret tertentu	75
Tabel 4.23	Penilaian Saya akan melakukan pembelian ulang untuk merk <i>private</i>	

<i>label</i> Indomaret tertentu.....	76
Tabel 4.24 Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan loyalitas merk produk <i>private label</i> Indomaret.....	77
Tabel 4.25 Penilaian Saya mengetahui berbagai jenis Produk <i>private label</i> Indomaret yang tersedia	78
Tabel 4.26 Penilaian Saya mengetahui Produk <i>private label</i> Indomaret dari iklan atau kegiatan promosi yang dilakukan produsen	79
Tabel 4.27 Penilaian Saya mengetahui Produk <i>private label</i> Indomaret dari orang lain	80
Tabel 4.28 Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan Familiaritas produk <i>private label</i> Indomaret.....	81
Tabel 4.29 Penilaian Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya ,pembelian produk <i>private label</i> Indomaret tidak merugikan secara <i>financial</i>	82
Tabel 4.30 Penilaian Seluruh risiko finansial yang berhubungan dengan pembelianproduk <i>private label</i> Indomaret tidak penting	83
Tabel 4.31 Penilaian Pembelian produk <i>private label</i> Indomaret tidak berisiko karena memiliki kualitas produk yang baik	84
Tabel 4.32 Penilaian Tidak ada ketakutan apabila produk <i>private label</i> Indomaret yang akan dikonsumsi tidak memuaskan	85
Tabel 4.33 Penilaian Informasi mengenai produsen produk <i>private label</i> Indomaret dapat dipercaya	86
Tabel 4.34 Penilaian Pembelian produk <i>private label</i> Indomaret akan membuat diakui oleh lingkungan	87
Tabel 4.35 Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan persepsi risiko produk <i>private label</i> Indomaret.....	88
Tabel 4.36 Penilaian Saya bersedia melakukan pembelian produk <i>private label</i> Indomaret	89
Tabel 4.37 Penilaian Saya memilih membeli produk <i>private label</i> Indomaret dari pada merek lain	90

Tabel 4.38 Penilaian Saya yakin membeli produk <i>private label</i> Indomaret merupakan keputusan yang tepat	91
Tabel 4.39 Rata – rata Hitung Responden Mengenai respon konsumen akan niat beli produk <i>private label</i> Indomaret.....	92
Tabel 4.40 Tabel hasil uji multikolinearitas pada variabel respon konsumen.....	95
Tabel 4.41 Tabel hasil uji T respon konsumen	96
Tabel 4.42 Tabel Uji F respon konsumen	97
Tabel 4.43 Tabel analisis data respon konsumen.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto produk dengan kandungan makanan yang aman dikonsumsi.....	51
Gambar 4.2 Foto variasi untuk setiap jenis produk <i>private label</i> Indomaret	52
Gambar 4.3 Foto produk <i>private label</i> Indomaret yang telah didaftarkan dalam badan BPOM.....	54
Gambar 4.4 Foto perbandingan <i>packaging</i> produk <i>private label</i> Indomaret dengan <i>Manufacturer brand</i>	57
Gambar 4.5 Foto <i>packaging</i> produk <i>private label</i> Indomaret	59
Gambar 4.6 Foto harga produk <i>private label</i> Indomaret	62
Gambar 4.7 Foto perbandingan harga produk <i>private label</i> Indomaret dengan <i>manufacturer brand</i>	64
Gambar 4.8 Gambar hasil uji normalitas variabel respon konsumen	93
Gambar 4.9 Gambar hasil uji heteroskedastisitas respon konsumen	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	119
Lampiran Hasil Rekapitulasi Kuesioner	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.¹

Sayangnya Industri ritel tahun ini memang tengah menghadapi hadangan besar. Salah satu pemicunya, yaitu anjloknya industri ritel di Asia Pasifik. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), penjualan ritel di seluruh negara Asia Pasifik turun hingga 50%. Ritel di Asia Pasifik secara nominal rata-rata tumbuh 13%, namun sejak tahun 2013 pertumbuhannya merosot menjadi 6%. Bahkan, pertumbuhan volume ritel di Asia Pasifik hanya berkisar 2%-3% dari kuartal ke kuartal²

Meski demikian Indomaret sebagai salah satu waralaba yang bergerak dalam bidang ritel minimarket ini tetap memandang positif trend di masa yang akan datang. Pertumbuhan waralaba indomaret dimulai pada tahun 1997 dengan melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka bagi masyarakat luas untuk ikut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai indomaret. Pola waralaba ini terbukti ditawarkan setelah indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik³

Perkembangan yang menarik juga bisa dilihat dari sisi produk di jajakan. Rupanya tak hanya hypermarket yang jeli membuat *private label*. Pengelola jaringan minimarket pun mengembangkan *private label* untuk menambah portofolio produknya dengan harga miring dibanding produk serupa dari merek-merek terkenal.

¹ <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

² <http://marketeers.com/article/inikah-wajah-industri-ritel-indonesia-tahun-ini.html>

³ <http://indomaret.co.id/karir/waralaba/tentang-waralaba.html>

Tabel 1
Daftar produk *private label*

Merek gerai	Logo	Merek <i>private label</i>	Produk <i>private label</i>
Hypermarket		Value plus	Kapas, tisu, cotton buds, gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper
Giant		Giant, First choice	Minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, pakaian dalam, alat tulis, peralatan dapur, selang, antena TV
SuperIndo		365	Air mineral, gula pasir, gula jawa, garam, makanan ringan, tisu, kapas, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, sabun cuci tangan.
Hero		Hero save, nature choice Reliance	Beras, gula, kerupuk, rempah bumbu dapur, jamur kuping, manisan, makanan ringan, selai, kacang tanah, kacang

			kedelai, makaroni, tisu, kain pel, serbet, kamper
Indomaret		Pasti, Scorlines, Paroti, Indomaret	Gula pasir, beras, makanan ringan, tisu kapas, roti tawar, kaos kaki, cotton buds, pelembut pakaian.
Alfamart		Alfamart	Gula, beras, sirup, minyak goreng, sampo mobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, sabun cuci tangan, pelembut pakaian, cotton buds.

Ada beberapa alasan mengapa Indomaret terdoda juga masuk ke pengelola *private label*. Pertama, untuk memperkuat citra merek. Yang kedua, produk ini mempunyai penggunaan massal, sehingga tidak tergantung pada fanatik produk. Ketiga, pabrik si produsen masih punya kapasitas produksi yang besar. Keempat, indomaret memiliki kanal distribusi yang banyak, sehingga pemasaran produk itu lebih luas. Menjamurnya produk *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk *private label* yang dijual oleh Indomaret seperti snack, kacang, sirup, kopi, beras, gula, tisu, air mineral, sabun cuci tangan, deterjen, dll.

Dalam pembuatan produk *private label*, Indomaret biasanya bekerja sama dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai pemasok dari produk tersebut. Pemasok yang ingin memasukkan barang hasil industrinya di gerai Indomaret perlu untuk mendaftarkan industrinya di *website* Indomaret yang telah tersedia. Lalu pemasok juga harus memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh Indomaret, baik syarat produk maupun syarat usaha.

TABEL 2
Syarat Sebagai Pemasok Indomaret

Syarat Produk	Syarat Usaha
Sesuai target <i>market/segment</i> Indomaret	Melengkapi/mengisi Form Aplikasi Produk dan Pemasok
Kemasan harus rapi, higienis dan modern	Berkomitment atas pemenuhan <i>order</i> , jadwal pengiriman, dan sistem pembayaran
Kualitas & harga kompetitif	Membuat usulan kerjasama promosi
Tertera produsen dan distributor	Bersedia melakukan evaluasi penjualan
Informasi isi/ukuran (gram/liter)	
Regrestasi dari departemen kesehatan/terkait	
Tanggal kadaluarsa	
Halal (makanan)	
barcode	

Namun perkembangan produk *private label* terhadap dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh *manufacturer brand*. Produk *private label* yang tidak menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk *private label* tersebut berada di bawah harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh *manufacturer brand*, hal ini membuat konsumen harus memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Indomaret menilai bahwa angka yang dihasilkan dari *private label* sendiri masih terbilang kecil⁴

Angka yang kecil tersebut terjadi karena adanya respon konsumen akan *national brand* memiliki *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Dari sisi kualitas produk, pendapat konsumen Indonesia

⁴ <http://indomaret.co.id/konsumen/seputar-indomaret/berita/2009/05/14/minimarket-pun-kian-meraja/>

dapat dijadikan acuan bagi peritel. Sebanyak 69% konsumen menilai *private label* keluaran peritel sama baiknya dengan produk bermerek buatan pabrikan. Hal ini karena konsumen mengasosiasikan merek ritel sebagai tempat belanja yang nyaman. Tetapi ketika pertanyaan jatuh pada produk-produk *private label*, hanya 35% yang menyatakan kualitas barang-barang *private label* lebih bagus dari barang bermerek. Bagusnya masih ada harapan karena sebanyak 71% konsumen berpendapat *private label* dapat menjadi alternatif pembelian bagi produk bermerek⁵. Hanya 46% konsumen Indonesia percaya bahwa *private label* menawarkan produk bagus yang sesuai dengan harga. Tidak jauh berbeda dengan konsumen di Asia Tenggara yang juga tidak terlalu percaya pada kualitas *private label*, Vietnam 55%, Singapura 57%, Malaysia 58%, Thailand 59%, Filipina 66%. Indonesia merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan peringkat terbawah di dunia.

Dari hasil *pre-liminary research* yang dilakukan penulis terhadap 18 orang melalui wawancara didapat bahwa kebanyakan konsumen merasa harga dan kualitas produk dari *private label* dianggap tidak layak apabila dibandingkan *manufacture brand*. Mereka lebih memilih untuk membayar dengan harga yang lebih mahal tetapi mendapatkan kepastian kualitas produk *manufacture brand*. Dari hasil wawancara dengan karyawan Indomaret juga didapat tidak semua produk *private label* Indomaret kalah dengan *manufacture brand*, hal ini dibuktikan bahwa penjualan tissu ber-merek Indomaret masih mengimbangi penjualan dari merek-merek lain, tetapi berbeda halnya dengan *convenience product* tertentu konsumen masih mempunyai respon yang negatif. *Convenience product* tertentu yang dimaksud seperti produk beras, minyak goreng, gula, sirup.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Respon Konsumen Mengenai *Private label* Indomaret terhadap Niat Beli (studi kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi).”

⁵ <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana respon konsumen atas *private label* yang dilaksanakan oleh Indomaret ?
- Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk *private label* Indomaret ?
- Bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap niat beli produk *private label* Indomaret ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- Mengetahui respon konsumen atas *private label* yang dilaksanakan oleh Indomaret ?
- Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk *private label* Indomaret ?
- Mengetahui pengaruh respon konsumen terhadap niat beli produk *private label* Indomaret ?

Bagi perusahaan :

Kegunaan penelitian ini adalah memberikan informasi terhadap PT.Indomarco Primatama untuk bisa membuat *private label* mereka lebih dikenal dan dapat meningkatkan laba atas penjualan produk tersebut.

Bagi fakultas:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebahai bahan referensi dan sumber literatur juga sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya.

Bagi Peneliti :

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi sebenarnya dengan studi yang dilakukan di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi.

1.4. Kerangka Pemikiran

Indomaret merupakan ritel yang mendominasi pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia. Indomaret juga salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk *private label*. *Private label* merupakan merek yang dikembangkan oleh para peritel, mulai dari Hypermarket, Supermarket hingga ke Minimarket. Kemunculan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi dari para peritel. Kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk/jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa peritel menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Untuk memperkenalkan produk *private label*-nya maka Indomaret mulai banyak memajang produk *private label* di bagian paling depan toko, juga memberikan berbagai macam fasilitas, misalnya harga produk yang lebih murah, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap, adanya program diskon, atau produk *private label* dijadikan hadiah apabila konsumen membeli produk *manufacture brand*. *Private label* menggunakan merek peritel sendiri dan sudah pasti tidak akan dijumpai di retail yang lain.

Michael Levy dan Bart Weitz (2012) mengatakan “*Private label brands, also called store brands, house brands, or own brands, are product developed by retailers. In many cases, retailer develop the design and specification for their private-label products and then contract with manufacturer to produce those products. In other cases national-brand vendors work with a retailer to develop a special vision of its standard merchandise offering to be sold exclusively by the retailer.*”

Produk-produk *private label* yang dimiliki oleh Indomaret mulai dari makanan ringan, pelembut pakaian, air minum dalam kemasan, dan beberapa produk lainnya. Produk *private label* dapat menambah varian produk yang ditawarkan untuk konsumen. Namun perkembangan produk *private label* terhadap dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh *national brand*.

Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya yang besar.

Sebagai produk yang menjadi substitusi bagi produk-produk *manufacturer brand*, produk *private brand* memberikan banyak manfaat baik bagi retailer maupun bagi konsumen. Bagi retailer misalnya, adanya *private label* merupakan bentuk strategi diferensiasi, membangun loyalitas konsumen terhadap toko, dan membantu meningkatkan penjualan. Bagi konsumen, produk *private label* juga memberikan manfaat berupa banyaknya pilihan produk dengan harga yang lebih rendah. Nama retailer yang terpercaya juga turut mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap *private label* tersebut

Produk *private label* memberikan nilai/*value* sekaligus kepada konsumen maupun retailer sendiri. Sangat berbeda dengan *manufacturer brand* yang harus menghabiskan waktu bertahun-tahun dan biaya iklan yang sangat besar untuk dapat membangun *brand value*, produk *private label* lebih mengeluarkan biaya yang kecil untuk iklan, promosi ataupun aktivitas *brand positioning* yang gencar dalam membangun *value*-nya. Walaupun mempunyai banyak keuntungan, produk *private label* juga memiliki kelemahan. Karena harganya yang relatif lebih rendah dari pada produk dengan *manufacturer brand*, maka akan membuat respon konsumen akan kualitas produk yang lebih rendah pula. Selain itu, apabila terdapat satu jenis produk *private label* yang berkualitas buruk atau tidak berfungsi dengan baik, maka konsumen akan meresponkan hal yang sama terhadap jenis produk yang lainnya. Kualitas produk *private label* yang tidak seragam ini biasanya dikarenakan retailer tidak bisa menyeragamkan kualitas produk yang dipasok oleh supliernya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengatakan bahwa ada 5 strategi produk merek pribadi. Pemberian merek pada produk merek pribadi (*private label*) dapat dikategorikan menjadi:

1. *Store brands* : Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
2. *Store Sub-brands* : Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.
3. *Umbrella brands* : Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. Umbrella brand digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.
4. *Individual brands* : Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.
5. *Exlusive brands* : Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan value added.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif.

Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri.

Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat merek itu sendiri. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang beragam memiliki kebebasan untuk memilih berbagai produk yang akan dibelinya. Maka jelaslah bahwa sebuah keputusan pembelian ada dalam diri konsumen.

Dalam banyak hal, respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tertentu.

Dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk

Sudhir & Taluktar (2004) dalam Harcar, et al. (2006) menyatakan bahwa respon konsumen terhadap produk *private label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Terdapat 6 konsepsi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko untuk mengukur respon konsumen terhadap produk *private label*.

Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa : Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “.

Dalam produk itu sendiri sekelompok atribut penting dalam suatu produk dapat mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

Menurut Kotler (2012), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang

ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "memberitahu" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Respon yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2008)

Keterlibatan

Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin

meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. . Proses pilihan akan berbeda bila konsumen akan menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Konsumen menganalisis setiap analisis dengan cara evaluasi yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluasi ini, semua informasi mengenai atribut suatu merek digabung ke dalam penilaian merek secara keseluruhan. Prosesnya akan diulang untuk setiap alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi yang dipilih

Loyalitas merek

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Griffin (2005), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Familiaritas

Tingkat keakraban suatu merek mempengaruhi perencanaan keseluruhan bauran pemasaran terutama mengenai di mana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Konsumen yang tidakJaka kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.Suatu merek yang telah akrab dengan konsumen atau telah dikenal diharapkan akan lebih dipiliha oleh pembeli dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal.

Menurut Kania (2001 dalam Youl-Ha, 2004) bahwa keakraban terhadap perusahaan atau merek dapat menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi , kecuali konsumen memiliki respon negatif terhadap merek tersebut.Dengan demikian bahwa keakraban merek memiliki peranan penting terhadap niat beli

Persepsi resiko

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah atu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat

keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan respon risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Respon risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

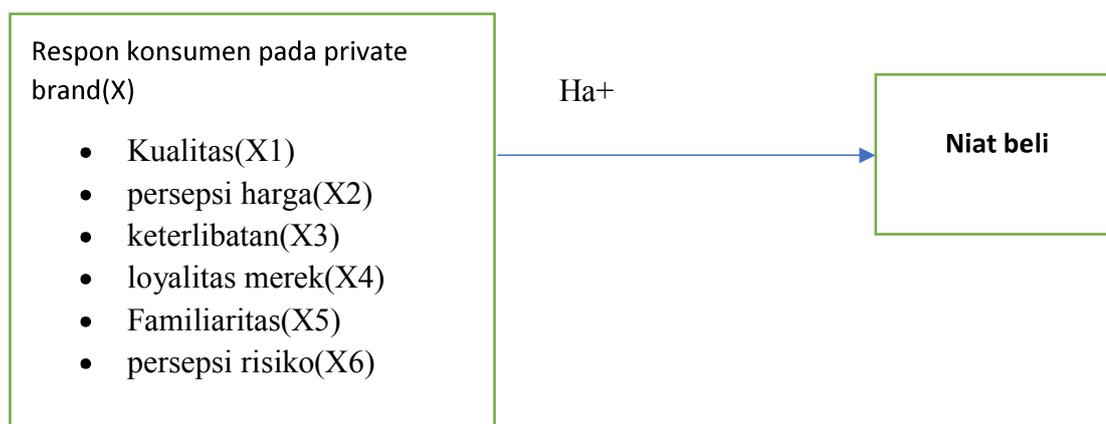
Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Mowen dan Minor, 2007). Di Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Jika konsumen menganggap rendah risiko pembeliannya, maka proses keputusan pembelian akan semakin pendek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wahyuwidiatri (2010:24) menjelaskan tipe resiko yang akan dialami konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yaitu:

- Risiko Fungsi.
- Risiko Keuangan
- Risiko Fisik
- Resiko Psikologis Resiko Sosial
- Resiko Waktu

Berdasarkan *preliminary research* yang sudah dilakukan, penulis menduga bahwa *private label* yang dimiliki oleh ritel Indomaret belum mempunyai respon yang baik dalam diri konsumen, yang mengakibatkan profit yang dihasilkan juga belum mampu mengimbangi *national brand*.

Gambar 1 – conceptual model



1.5. Hipotesis

- $H_0_{PL} : p = 0$ Tidak adanya pengaruh respon konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret. Semakin tinggi respon konsumen, maka tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *private label* Indomaret
- $H_a_{PL} : p > 0$ adanya pengaruh respon konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret. Semakin tinggi respon konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *private label* Indomaret.