
PENGARUH PRIVAT LABEL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK PADA KONSUMEN FOODMART (STUDI KASUS PADA FOODMART DI KOTA)

Sarifuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura
Jl. Ir. M. Putuhena Kampus Poka-Ambon, 97233, Indonesia

ABSTRACT

Private label is a product with a brand that can only be found in retail outlets. Private labels compete fiercely with producer brand products. This research was conducted to determine customer perceptions of private label, brand awareness and brand image and to analyze the effect of private label on brand awareness and brand image. The hypothesis formulated in this study consists of (1) there is an effect of private label variables on brand awareness, (2) there is an effect of private label variables on brand image, (3) there is an effect of brand awareness on brand image. This type of research is descriptive and verification with descriptive and explanatory survey research methods. Data obtained through questionnaires, interviews and field observations. The results of data collection with primary data sources were obtained from a total sample of 115 respondents. The method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the private label variable had a significant effect on the awareness of the peacock, and the private label variable had a significant effect on brand image, and the variable brand awareness had a significant effect on the brand image.

Keywords : *Private Label, Brand Awareness, Brand Image*

JEL Classification : *L89, M39, M31*

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi bangsa. Begitu luasnya industri ritel ini sehingga sektor ritel memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional dan dalam sebuah klaimnya, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel modern menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja sebesar 18,9 juta orang di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Kotler (2002:592) mendefinisikan peritel atau pengecer sebagai usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Ritel yang fokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Pengertian ritel tradisional adalah ritel yang sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar dengan penjual. Sedangkan ritel moderen adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik

menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (fixed) dan adanya sistem swalayan. Dapat disimpulkan bahwa letak perbedaan ritel tradisional dan moderen adalah dalam luas toko, lini produk, bentuk kepemilikan, penggunaan fasilitas dan juga sistem manajemen yang berlaku seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel (1). Pembagian Ritel Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini produk	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Khusus • Toko Serba Ada • Toko Swalayan • Toko Convenience • Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper • Toko Diskon • Pengecer Potongan Harga • Ruang Penjual Katalog 	<ul style="list-style-type: none"> • Mom & pop store (toko kelontongrket)
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Chain Store 	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Store
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Alat-alat pembayaran modern (komputer, credit card, autodebit) • AC, skalator, lift 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat pembayaran tradisional (manual/calculator, cash)
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Tercatat dan dapat dipublikasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit (biasanya anggota keluarga)
Fleksibilitas Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel

Sumber : Kajian Persaingan Dalam Industri Retail-KPPU (2004)

Pertumbuhan supermarket dan hipermarket yang terkesan ekspansif disebabkan karena konsep yang ditawarkan cukup diterima oleh masyarakat perkotaan di Indonesia. Konsumen dimanjakan dengan berbagai hal yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan lokasi, kenyamanan, ruangan yang lebih luas, bersih dan menarik, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang lebih murah.

Saat ini terjadi perkembangan lain yang sangat menonjol yaitu, ritel telah berubah fungsinya dari sekedar tempat penyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga menjadi fungsi tersendiri. Prespektif baru terhadap industri ritel kini justru muncul dari mata produsen karena ritel dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Dengan dimensi tersebut, maka kini para pelaku usaha ritel mencoba untuk membangun keunggulan bersaing dengan model seperti itu. Selain itu kekuatan jaringan milik penitel saat ini patut diperhitungkan oleh produsen karena fungsi distribusi secara pelan namun pasti mulai beralih ke penitel besar.

Banyak penitel besar menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan private label brands atau barang yang diberi merek oleh penitel. Produk dengan merek penitel dikenal sebagai *private label* atau home brand atau

store brand. Menurut Keller (2003:273), *private label* adalah barang yang dipasarkan oleh penitel dan anggotanya dari rantai distribusi yang ada. Secara umum, *private label* dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya dapat diperoleh di tempat itu. Itulah sebabnya saat ini dalam industri ritel di seluruh dunia, penitel tidak hanya menjual produk milik produsen tetapi juga terdapat produk pangan dengan merek milik penitel sendiri. Kebalikan dengan private label, merek produsen menurut Levy & Weitz (2004:434) adalah produk yang didesain, diproduksi dan dipasarkan oleh dengan memakai merek sendiri biasanya dikenal sebagai merek produsen (manufactor brands) atau dapat juga disebut national brands. Dalam hal ini produsen bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pemasaran produk tersebut.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek. Bukan hal mudah bagi penitel untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi dan membangun keunggulan kompetitif karena competitor yang lain juga membeli dan menjual barang yang sama serta memiliki strategi pemasaran yang hamper serupa.

Seiring dengan pentingnya ekuitas merek bagi sebuah produk, maka private label saat ini dikelola dengan baik oleh penitel dan diharapkan bisa bersaing denga

merek produsen sehingga dapat menjadi salah satu keunggulan dan menjadi strategi penentu dalam dunia usaha yang makin kompetitif.

Keuntungan peritel jika *private label* dapat berupa fleksibilitas dalam penentuan harga, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen, memiliki control yang lebih terhadap atribut dan kualitas barang dan margin yang lebih tinggi. *Private label* milik beberapa peritel saat ini tidak hanya fokus pada penjualan produk pangan tetap mulai merambah pada lini produk non pangan seperti kebutuhan rumah tangga, tekstil, peralatan rumah tangga, bahkan elektronik. Namun fokus penjualan *private label* masih bertumpu pada fast moving goods (FMCG), yang kategorinya adalah makanan, toiletries, kosmetik dan produk pendukung lainnya.

Produk *private label* dari peritel umumnya diproduksi oleh produsen yang memproduksi produk sejenis dengan merek-merek yang sudah cukup dikenal oleh konsumen. Para produsen ini memiliki beberapa motivasi untuk menjadi partner peritel, salah satunya adalah memanfaatkan kapasitas produksi pabrik yang berlebihan guna mereduksi harga pokok. Dengan jumlah produksi yang besar maka harga pokok akan semakin murah. Itulah sebabnya dengan dukungan produsen berskala besar ini maka kualitas *private label* dipastikan hampir sama dengan kualitas merek produsen. Namun ada pula peritel yang menjadikan *private label* sebagai dalih untuk membina produsen kecil karena mereka memesan barang-barang *private label* tersebut dari perusahaan kecil yang tidak memiliki leading brand.

Menurut Keith dan Lars Thomassen (2008:56), ada beberapa hal yang mendorong pertumbuhan *private label* terus berlanjut, yaitu : lingkungan ekonomi yang tertekan hingga munculnya toko yang memberikan diskon, stigma negatif yang berkurang karena kualitas dan kemasan yang ditingkatkan, harapan peritel untuk mendapatkan margin dan benefit sehingga peritel mulai meningkatkan citra *private label* dan menggunakan *private label* mereka sebagai pembeda, harga yang kompetitif dan efisiensi biaya, produk yang sama canggih dalam hal teknologi, tidak terdapat penekanan terhadap buying power peritel, pengaruh peritel semakin cepat serta pengelolaan *private label* yang lebih dari sekedar merek.

Pengetahuan pelanggan tentang merek *private label* sangat jelas dapat menjadi suatu indikasi positif yang mungkin akan menghasilkan tindakan konsumsi. Oleh sebab itu, amat penting untuk memahami bagaimana *private label* dapat membentuk kesadaran merek dan citra merek dibenak konsumen.

Brand knowledge atau pengetahuan terhadap merek adalah merupakan konsep ekuitas merek yang

dikembangkan oleh Keller. Konsep ini terdiri dari dua dimensi yaitu kesadaran merek atau brand awareness dan citra merek atau brand image. Menurut Keller, kesadaran merek merujuk pada kekuatan yang dimiliki suatu merek untuk hadir di benak konsumen.

Seperti penelitian-penelitian terdahulu tentang asosiasi konsumen terhadap *private label*, asosiasi konsumen dapat berupa produk harga murah, berkualitas standard dan hanya dibeli oleh kalangan tertentu. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa, pengetahuan merek sebuah *private label* akan terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap merek tersebut dan memiliki asosiasi mereka yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Konsumen umumnya menganggap logo peritel pada produk adalah cuma sekedar logo dan tidak mengetahui lebih lanjut tentang makna logo peritel yang terdapat pada produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan penulis, maka penulis mengambil objek penelitian pada Foodmart di kota ambon sebagai objek penelitian karena foodmart memiliki item *private label* yang beragam dengan merek Value Plus.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Private label* berpengaruh terhadap kesadaran merek.
2. Apakah *Private label* berpengaruh positif terhadap citra merek.
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *private label* terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *private label* terhadap citra merek
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.

LANDASAN TEORITIS

Konsep *Private Label*

Menurut Keller (2003:273) *private label* sebagai produk yang dipasarkan dan dimiliki oleh peritel dan anggota jaringannya. Levy dan Weitz (2007:610) juga

mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan hanya dijual oleh peritel. Sependapat dengan definisi lain, ACNielsen (2005, dalam Alselmsson dan Johansson 2007:836) menjelaskan *private label* sebagai merek yang dijual dibawah pemilik merek dan dipromosikan oleh [peritel dalam toko mereka. Vahie dan Paswan juga mendefinisikan hal yang sama yaitu *private label* sebagai barang yang secara eksklusif ditemukan di banyak toko yang menjualnya.

Berdasarkan berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa (i) *private label* sebagai merek yang terdapat pada peritel tertentu, (ii) *private label* hanya dijual pada toko dan jaringan milik peritel dan (iii) pemasaran *private label* sangat tergantung pada peritel.

Menurut Levy (2007:42) motivasi dari peritel untuk ikut memproduksi dan mengembangkan *private label* adalah:

1. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap terhadap toko mereka
2. Kemampuan untuk membuat diferensiasi atas kompetisi yang terjadi antar peritel.
3. Kesadaran yang tinggi dari konsumen atas penemuan merek toko karena *private label* umumnya membawa nama toko.
4. Biaya promosi yang minimal atas barang *private label*.
5. Keuntungan yang relative lebih tinggi dibandingkan menjual produk merek produsen.

Sedangkan dalam perspektif produsen atau pabrik, menurut Oubina, Rubia dan Yague (2006:747) terdapat beberapa motivasi untuk memproduksi *private label* yaitu:

Berbeda dengan *private label*, menurut Levy (2004:434) *manufacturers brand* atau merek produsen adalah merek produk yang diproduksi dan didesain oleh produsen tersebut. Dalam hal ini produsen bertanggung jawab terhadap pengembangan dan penjualan serta menentukan citra dari merek tersebut. Sedangkan menurut Alselmsson dan Johansson (2007:837), *National Brands* atau merek nasional umumnya dikenal sebagai merek yang dimiliki produsen dan merek tersebut sudah cukup dikenal oleh konsumen.

Dalam membangun loyalitas terhadap merek, banyak peritel memilih untuk menggunakan merek toko sebagai perlindungan terhadap merek mereka karena hal ini dapat menciptakan sinergi pemasaran antara nama toko dan *private label* serta untuk memperbaiki mutu dan mengembangkan aneka ragam produk *private label* termasuk produk premium.

Tahapan Private Label

Sennou (2006:316) menilai *private label* berkembang melalui tiga tahapan yaitu :

1. Tahap pertama, barang toko sebagai produk generic. Barang-barang dijual dengan harga rendah karena tujuannya hanyalah konsumen yang ingin membeli dengan harga rendah.
2. Tahap kedua adalah penciptaan produk pengikat peritel yang menyaingi merek terkenal namun hanya memiliki sedikit selisih dari harga barang merek produsen tersebut.
3. Tahap ketiga dalam tahapan ini adalah bahwa peritel berkompetisi langsung dengan produsen nasional sehingga mulai memproduksi produk yang sesuai dengan tuntutan konsumen seperti contohnya produk organic serta konsistensi kualitas yang mulai dipertahankan. Barang privat label dan merek nasional tersebut tidak selalu sama, oleh karena itu peritel mulai melirik celah pasar (*niche market*) yang dimasuki dan dikelola dengan baik.

Dimensi Nilai Private Label

Artikel-artikel terdahulu yang dikemukakan oleh Hoch dan Benerij (1993, dalam Alselmsson dan Johansson 2007:837), bahwa laporan empiris dalam literature-literatur yang terbit membahas tentang kompetisi dalam hal harga dan kualitas antara *private label* dan merek produsen. Hal senada juga dikemukakan oleh Sennou (2006:315), bahwa yang selalu menjadi isu antara *private label* dan strategi peritel adalah kualitas produk. Menurut Hultman, Opuku, Sangari, Oghazi and Bui (2008:127), *private label* lebih sensitive terhadap kenaikan harga dibandingkan dengan merek nasional. Konsumen akan berpikir kembali untuk membeli *private label* jika terjadi kenaikan harga dengan merek nasional dalam range kenaikan harga yang sama. Merek Nasional oleh konsumen dirasakan memberikan level yang tinggi karena konsistensi pada kualitas produk.

Halcar, Kara dan Kucukemiroglu (2006:56) menyatakan bahwa walaupun tingkah laku pembelian *private label* sering dipelajari diliteratur, studi empiris menunjukkan inkonsistensi bukti di dalam menjelaskan hal tersebut. Kebanyakan dari studi tersebut menyimpulkan bahwa konsumen enggan membeli *private label* karena menurut pendapat mereka barang tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian lanjutan seiring waktu yang menunjukkan indikasi bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dan pengetahuan mereka tentang *private label*

secara positif (biasanya disebabkan oleh pengalaman pembelian sebelumnya) berperan penting dalam membangun persepsi yang baik tentang private label.

Menurut Hansen, Sing dan Chintagunta (2006:88), konsumen *private label* saat ini bukan lagi kalangan ekonomi lemah yang menjadikan factor ekonomi sebagai alasan. Konsumen *private label* terdiri dari berbagai level pendapatan dan juga dari berbagai umur dan factor demografi tidak berpengaruh dalam mengidentifikasi konsumen *private label* karena penyebaran konsumen yang merata dari berbagai kalangan.

Penelitian tentang private label dalam kategori makanan dan pakaian tidak dapat disamakan karena makanan dan pakaian berbeda dalam perannya di kehidupan konsumen. Menurut Vahie *et al* (2006:70), pakaian umumnya merupakan pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi atau high involvement dibandingkan makanan. Disamping itu, pakaian bukan merupakan pembelian yang rutin, berbeda dengan pembelian makanan yang mempertimbangkan banyak hal karena keputusan pembelian biasanya berdasarkan pada pengalaman masa lalu dan fungsi. Konsumen membuat pilihan terhadap produk atau jasa didasarkan pada harapan untuk mendapatkan kepuasan. Contohnya harapan yang bersifat subjektif atau kemungkinan konsumen tersebut menyukai produk atau jasa tersebut. Namun bagaimanapun jika produk belum pernah dikonsumsi sebelumnya maka secara subjektif konsumen tidak memiliki atribut pengalaman masa lalu tetapi konsumen masih tetap dapat mengasosiasikan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beldona dan Wysong (2007:226) yang menunjukkan bahwa merek produsen atau merek nasional memiliki brand personality yang kuat dibandingkan dengan merek toko atau private label dan perbedaan tersebut dapat dikurangi jika konsumen berkesempatan untuk merasakan dan mengalami sendiri mengkonsumsi produk tersebut.

Konsep Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip langsung oleh Kotler (2006:256), merek adalah nama, istilah symbol atau desain atau kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Aaker (1991:7), menyatakan bahwa merek (brand) merupakan nama dan atau symbol (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan) atau kombinasinya yang

mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

- Resiko psikologis (psychological risk) : Produk mempengaruhi mental pemakainya.
- Resiko waktu (time risk) kegagalan produk menyebabkan kerugian biaya yaitu kesempatan untuk mencari produk lain sebagai pengganti. Merek memegang peranan yang sangat penting dalam mengatasi resiko-resiko di atas.

Konsep Ekuitas Merek

Konsep Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Setelah Aaker, maka pada tahun 1993 Keller (2003:59) mengemukakan model ekuitas yang berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE=customer based brand equity) dan memastikan bahwa brand knowledge (pengetahuan merek) sebagai kunci untuk menciptakan ekuitas merek. Menurut Keller, CBBE terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan kedekatan yang tinggi dengan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik dan kuat dan memorinya.

Lebih jelasnya Keller (2003:67) menyatakan bahwa :

“customer based brand equity occurs when the consumers has a high level of awareness and familiarity with the brand and hold some strong, favorable and unique brand association in memory”.

Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipejani, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Dengan kata lain, CBBE adalah kekuatan dari sebuah merek yang ada di benak konsumen.

Keller (2003:596) membagi pengetahuan merek dalam dua variable yaitu kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian pengetahuan merek dapat dianggap sebagai sekumpulan pikiran tentang merek yang ada di benak konsumen. Konsep ini tidak memasukan loyalitas sebagai salah satu sumber ekuitas merek namun atribut citra merek dari Keller lebih mengarah pada pengertian yang sama dengan Perceived quality dan brand associations dari ekuitas merek Aaker.

Dalam hal ini, Keller menegaskan bahwa pengetahuan merek merupakan fungsi dari kesadaran yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenai dan mengingat sebuah merek serta citra merek yang terkandung dalam persepsi konsumen dan asosiasi terhadap merek tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan Keller (2003:64) bahwa pengetahuan terhadap merek adalah kunci penciptaan ekuitas merek, dengan

demikian ekuitas merek baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

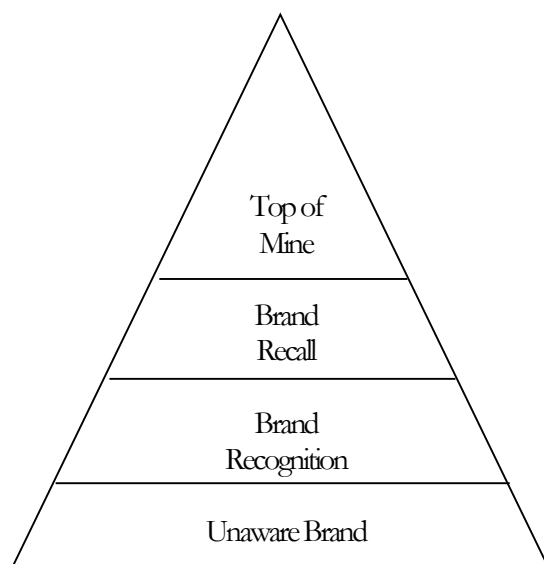
Esch, Langner, Schitt dan Geus (2006:99) menjabarkan pengetahuan merek sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek. Disadari atau tidak, kesadaran dan asosiasi yang tersimpan tentang merek adalah informasi kunci untuk mengembangkan kekuatan dan kepatutan suatu merek.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keller (2003:67) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Aaker (1991:90) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan potensial dari konsumen untuk mengenali atau mengingat mereka sebagai anggota kategori produk tertentu. Aaker (1996:330) menyimpulkan bahwa kesadaran mencerminkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (191:90), kesadaran merek memiliki tingkatan yang dapat dilihat pada piramida sadar merek berikut ini:



Sumber: Aaker (1991:92)

Gambar (1). Piramida Kesadaran Merek

Kesadaran merek tersebut membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa

merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini terwakili oleh tiga kesadarn merek yang berbeda.

Tahap unaware brand merupakan tingkatan yang mencerminkan ketidaktahuan konsumen tentang merek sedangkan tahap pertama yaitu pengenalan merek (*recognition*) diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengetahui (pemerah melihat atau mendengar sebelumnya) dan hal tersebut tersimpan dalam memori konsumen.

Tahap pengingatan kembali merek (*recall*) merupakan kemampuan konsumen untuk memunculkan kembali ingatan atas merek tersebut dalam suatu kelas produk tanpa mendapatkan bantuan. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang lebih jauh lebih sulit dan hal ini berkaitan dengan asosiasi dengan posisi merek yang lebih kuat.

Tahap top of mind adalah tahap puncak pikiran karena merupakan pengingatan kembali tanpa bantuan dan menempati tahap istimewa karena menjadi pimpinan dalam berbagai merek pada urutan yang paling pertama.

Sedangkan Aaker (1991:110) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek dan asosiasi merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif. Citra merek dapat digunakan untuk positioning sebuah produk dan perusahaan.

Sedangkan Keller (1993,1998:94) mengklasifikasikan asosiasi merek dalam tiga subdimensi yaitu, atribut, manfaat atau benefit dan conception atau attitudes.

Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₁ : Private label berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H₂ : Private label berpengaruh terhadap citra merek.

H₃ : Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikasi. Menurut Kotler dan

Armstrong (2006:104), penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang dirancang untuk menggambarkan karakteristik-karakteristik suatu populasi atau fenomena. Pendekatan yang paling cocok untuk mengumpulkan informasi deskriptif yaitu dengan menggunakan metode survey. Penelitian deskriptif pada penelitian membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara variable private label terhadap kesadaran merek.

Penelitian pengujian (pengujian periklatif) atau korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan mengungkap kejelasan hubungan satu variable dengan variable lainnya, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variable yang diteliti (Kuncoro, 2003:9). Penelitian yang bersifat verifikatif ini bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini diuji pengaruh private label terhadap kesadaran merek dan citra merek.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer di lapangan, maka metode yang digunakan adalah metode explanatory yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dilakukan terhadap objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari sampel tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variable.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Foodmart di kota Ambon. Dan Karena keterbatasan dari data dari objek penelitian maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga dalam penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi (Nirwan Sitepu, 1994), adalah 115 responden.

Defenisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Pokok permasalahan yang diteliti terdiri dari satu variable eksogen (X) dan dua variable endogen (Y). Variabel (variable bebas) dalam studi ini adalah *Private Label* (X) yang dapat dilihat dari aspek harga dan kualitas. Selanjutnya variable endogen (variable terikat) terdiri dari dua variable yaitu Kesadaran Merek (Y₁) dan Citra Merek (Y₂).

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dimaksudkan untuk mengoperasionalkan suatu pengertian hingga lebih dekat dengan kenyataan empirik, dengan menentukan indikator-indikator dari suatu variable. Dengan demikian terdapat variable (X), Variabel (Y₁) dan (Y₂) sebagai berikut :

1. Private Label (X) : Produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual di toko peritel.
2. Kesadaran Merek (Y₁) : Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal atau mengingat merek pada suatu kategori.
3. Citra Merek (Y₂) : Citra merek adalah kesan tentang suatu merek yang direflesikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatan.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dua sumber yaitu data primer (hasil penelitian langsung di lapangan) dan data sekunder (data yang sudah ada sebelum penelitian ini dilakukan). Dimana data sekunder data yang diambil karena memiliki keterkaitan dengan variable private label, kesadaran merek dan citra merek. Data ini diperoleh dari studi pustaka, informasi dari internet, dan data milik perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan lisan kepada konsumen yang membeli private label.
3. Penyebaran kuesioner kepada responden (pembeli privat label yang saat itu sedang berbelanja).

Teknik Analisa

1. Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert yang biasa digunakan untuk mengukur konstruk sikap, pendapat, persepsi dan intensitas sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sygyono, 2004:86), dengan menggunakan peringkat penilaian yaitu:

- a. Sangat setuju 5
- b. Setuju 4
- c. Ragu-ragu 3
- d. Tidak setuju 2
- e. Sangat tidak setuju 1

Maka dalam setiap item jawaban kuesiner diberi skor : 5, 4, 3, 2 dan 1.

2. Uji Validitas

Skala pengukuran ordinal korelasi digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus "product moment" (Sugiyono, 2006:275) dihitung melalui persamaan berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = korelasi validitas item yang dicari
 X = skor yang diperoleh dari seluruh item
 Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 n = banyaknya responden

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan internal consistency dengan Teknik Bela Dua (split half) yang dianalisis Sperman Brown.

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

- r_1 = reliabilitas internal seluruh instrument
 r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

4. Rancangan Analisa Verifikatif

Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisa Structural Equation Model (SEM). Untuk menguji pengaruh variable yang

dihipotesiskan dalam penelitian ini digunakan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model – SEM) karena terdapat variable-variabel laten eksogen dan endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden 115 orang yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling berdasarkan metode iterasi pada lokasi foodmart. Data yang dikumpulkan dari responden, diolah dan dapat diketahui karakteristik konsumen foodmart.

Demografi dan psikografi tergambar dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden adalah : 1) jenis kelamin, 2) status perkawinan, 3) rata-rata pengeluaran per bulan, 4) tingkat pendidikan, 5) pekerjaan, 6) durasi kunjungan dan belanja ke foodmart tiap bulan, 7) alasan berbelanja di foodmart, dan 8) sumber informasi logo.

Dari data yang diperoleh maka terlihat bahwa segmen konsumen berdasarkan jenis kelamin adalah wanita sebesar 86,03%. Besarnya perbedaan antara konsumen wanita dengan konsumen pria, terlihat pada grafik berikut:

Tabel (2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	16	13,91
Wanita	99	86,09
Total	115	100

Jumlah wanita pada berkunjung di Foodmart 86,09 %, sementara pria 13,91 %. Jumlah wanita yang sangat besar ini dimungkinkan karena wanita punya lebih banyak waktu untuk berbelanja sebagai ibu rumah tangga. Wanita berperan untuk mengatur dan mempersiapkan segala keperluan anggota keluarga dan rumah tangga.

Selanjutnya untuk melihat jumlah responden berdasarkan status perkawinan maka dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel (3) Karakteristik Responden Berdasarkan

Status Perkawinan		
Status Perkawinan	Jumlah	Presentase
Menikah	81	70,43%
Belum Menikah	34	29,57%
Total	115	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang sudah menikah 70,43 %, sedangkan responden yang belum menikah 29,57 %. Status pernikahan umumnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Untuk konsumen yang menikah dan memiliki jumlah keluarga yang banyak maka seorang ibu rumah tangga akan cenderung berbelanja lebih efisien. Jumlah pengeluaran yang besar dalam kebutuhan rumah tangga biasanya diantisipasi dengan membeli produk yang lebih murah agar lebih hemat. Pilihan untuk lebih efisien dapat dilakukan dengan membeli produk Private Label sebagai produk milik peritel yang harganya sangat terjangkau.

Tingkat pendidikan dari responden sangat diperlukan untuk menjawab setiap item pertanyaan kuisioner. Hal ini bahwa yang menjadi responden adalah mereka yang mempunyai kemampuan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel (4) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMU/Sederajat	52	45,23 %
Sarjana/Pasca	63	54,78 %
Total	115	100%

Berdasarkan data yang didapat, jumlah responden dengan tingkat pendidikan Sarjana/Pasca yang paling tinggi yaitu 52 %. Pendidikan formal yang dimiliki oleh responden akan berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami keunggulan serta kekurangan dari produk private label serta perbedaan yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk sejenis dengan merek yang berbeda. Dalam hal ini, ketika memilih suatu produk, konsumen sudah memiliki pengetahuan terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Selain itu, jumlah pengeluaran konsumen perbulan diperlukan untuk mengetahui kelas sosial konsumen yang berbelanja. Jumlah pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel (5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
≤ Rp. 2Juta	41	35,65 %
Rp. 2 juta – Rp. 3.5 juta	64	55,65 %
Rp. 3.5 juta – Rp. 5 juta	7	6,09 %
Rp. 5 – Rp. 7.5 juta	2	1,74 %
≥ Rp. 7.5 juta	1	0,87
Total	115	100 %

Responden foodmart sebagian besar 55,65%, memiliki tingkat pengeluaran 2 juta – Rp. 3.5 juta per bulan. Hal ini sangat dimungkinkan karena konsumen foodmart sebagian besar adalah mereka pengeluarannya tidak terlalu besar. Jenis pekerjaan akan memberikan gambaran tentang sumber pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga pernyataan ini diperlukan mengetahui berapa banyak responden yang bekerja dan memiliki pendapatan tetap. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel (6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	29	25,22 %
Karyawan	47	40,47 %
Lainnya	39	33,91 %
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden adalah karyawan sebesar 40,47%, disusul lainnya 33,91% dan kemudian baru mahasiswa sebesar 25,22%. Konsumen juga diamati berdasarkan durasi kunjungan yang menunjukkan seberapa sering responden berkunjung ke foodmart, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel (7) Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1 - 2 kali	65	56,52%
3 – 5 kali	46	40,00%
> 5 kali	4	3,48%
Total	115	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa durasi kunjungan konsumen terbanyak adalah 1 – 2 kali dalam sebulan. Hal ini terjadi karena responden umumnya berbelanja untuk

keperluan penting sehingga durasi kunjungan mereka tidak terlalu banyak. Responden memiliki alasan ketika berbelanja kebutuhannya dan memilih tempat belanja di supermarket atau pasar tradisional. Alasan responden berbelanja di foodmart dapat dilihat pada table berikut :

Tabel (8) Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja

Alasan Responden	Jumlah	Presentase
Dekat rumah	16	13,91 %
Barang lengkap	40	34,78 %
Harga murah	37	32,17 %
Suasana belanja	22	19,13 %
Total	115	100%

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa presentase alasan responden ketika berbelanja di foodmart karena barang lengkap 34,78%, harga murah 32,17 dan suasana belanja 22% umumnya menjadi jawaban responden ketika ditanya mengenai alasan mereka memilih foodmart.

Untuk mengetahui dari mana responden mengetahui logo private label, maka dapat dilihat pada table berikut yang menjelaskan sumber pengetahuan konsumen.

Tabel (9). Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Logo

Pengenalan Logo	Jumlah	Presentase
Saat berbelanja	69	60,00 %
Teman/Keluarga	11	9,57 %
Brosur	35	30,43 %
Total	100	100 %

Umumnya konsumen mengetahui logo private label yaitu pada saat berbelanja 60 % dan Brosur 35%.

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel (10). Korelasi antar Variabel

Latent variable	Manifest variables	Standardized loadings	Critical ratio (CR)
Private Label	PL1	0.804	18.661
	PL2	0.703	9.260
	PL3	0.778	17.064
	PL4	0.785	18.550
Kesadaran Merek	KM1	0.703	10.146
	KM2	0.623	7.883
	KM3	0.407	3.728
	KM4	0.818	17.969
	KM5	0.836	27.243
	KM6	0.623	9.995
	KM7	0.583	5.507
Citra Merek	CM1	0.590	6.874
	CM2	0.779	12.824
	CM3	0.560	6.392
	CM4	0.530	6.221
	CM5	0.704	13.769
	CM6	0.717	6.935
	CM7	0.834	21.345
	CM8	0.801	20.609
	CM9	0.635	8.420
	CM10	0.864	38.112
	CM11	0.756	18.353
	CM12	0.746	17.714
	CM13	0.714	13.226

Dari tabel Correlations, diketahui bahwa nilai loading factor (Standardized loadings) untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel Private Label,

Kesadaran Merek dan Citra Merek adalah valid. Nilai critical ratio untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,2 sehingga semua loading factor adalah signifikan.

Tabel (11) Uji Reliabilitas

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)
Private Label	4	0.771	0.854
Kesadaran Merek	7	0.786	0.847
Citra Merek	13	0.919	0.931

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability (D.G. rho PCA) untuk ketiga variabel yaitu Private Label, Kesadaran Merek dan Citra

Merek diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Tabel (12) Model Assessment

Latent variable	Type	Mean (Manifest variables)	R ²	Adjusted R ²	Mean Communalities (AVE)	Mean Redundancies	D.G. rho
Private Label	Exogenous	0.000			0.590		0.852
Kesadaran Merek	Endogenous	0.000	0.410	0.410	0.549	0.184	0.845
Citra Merek	Endogenous	0.000	0.470	0.465	0.514	0.242	0.931
Mean			0.440		0.551	0.213	

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE untuk ketiga variabel yaitu Private Label, Kesadaran Merek dan Citra

Merek lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memiliki sifat validitas konvergen yang baik.

Tabel (13) Diskriminan Validitas

	Private Label	Kesadaran Merek	Citra Merek	Mean Communalities (AVE)
Private Label	1	0.410	0.431	0.590
Kesadaran Merek	0.410	1	0.338	0.549
Citra Merek	0.431	0.338	1	0.514
Mean Communalities (AVE)	0.590	0.549	0.514	0

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi. Oleh karena akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel maka

dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian Hipotesa Penelitian

Tabel (14) Pengujian Hipotesis I

R ²	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)
0.410	0.420	0.072	5.728

Latent variable	Value	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)
Private Label	0.640	0.646	0.057	11.275

Berdasarkan table diatas, maka dapat dilihat bahwa variabel Private Label dapat menjelaskan variabilitas variable Kesadaran Merek sebesar 0,410 (41%) sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh variable lainnya.

Berdasarkan tabel Path coefficients, value untuk variable Private Label adalah 0,640 dengan nilai critical ratio

(CR) 11,275 lebih besar dari 2,0 ($11,275 > 2,0$), sehingga dapat dikatakan bahwa Private Label secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Merek. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Model persamaan variable Private Label terhadap Kesadaran Merek adalah sebagai berikut:

Equation of the model:

$$\text{Kesadaran Merek} = 0.639977697565889 * \text{Private Label}$$

Tabel (15) Pengujian Hipotesis II dan III

R ²	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)
0.470	0.490	0.094	5.015

Path coefficients (Citra Merek / 1):

Latent variable	Value	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)
Private Label	0.401	0.407	0.042	9.465
KesadaranMerek	0.355	0.361	0.042	8.499

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa variable Private Label dan Kesadaran Merek dapat menjelaskan variabilitas variable Citra Merek sebesar 0,470 (47%) sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh variable lainnya.

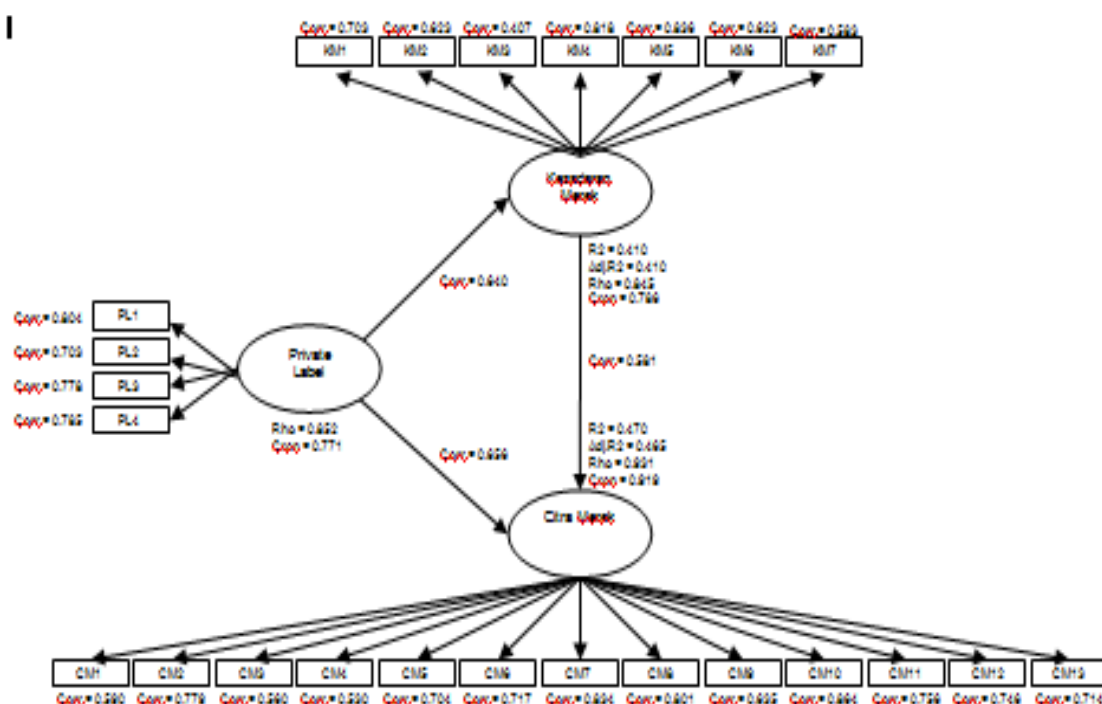
Berdasarkan tabel Path coefficients, value untuk variabel Private Label adalah 0,401 dengan nilai critical ratio (CR) 9,465 lebih besar dari 2,0 (9,465 > 2,0), sehingga dapat dikatakan bahwa Private Label secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Equation of the model:

$$\text{Citra Merek} = 0.401359927003283 * \text{Private Label} + 0.355322648253093 * \text{KesadaranMerek}$$

Berdasarkan tabel Path coefficients, value untuk variable Kesadaran Merek adalah 0,355 dengan nilai critical ratio (CR) 8,499 lebih besar dari 2,0 (8,499 > 2,0), sehingga dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

Model persamaan antara variable Private Label dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek adalah sebagai berikut:



Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan private label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, yang berarti semakin baik private label yang dikembangkan maka semakin baik pula kesadaran merek pada konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Keller (2003) private label sebagai produk yang di pasarkan dan dimiliki oleh peritel dan anggota jaringannya. Sependapat dengan, Ac. Nielsen (2005, dalam Alselmsson dan Johansson, 2007) menjelaskan bahwa private label sebagai merek yang dijual dibawah pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka.

Konsumen mengaku produk yang di kembangkan dan di pasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual di toko peritel. Harga yang begitu terjangkau membuat konsumen mulai menaruh perhatian pada produk private label hal ini membuat konsumen mudah untuk mengenal dan mengingat produk private label yang dipasarkan oleh peritel. Meskipun begitu banyak merek yang beredar tetapi konsumen sudah bisa lebih susah memilih dan tertarik pada produk private label di karenakan kualitas produk private label tidak kalah baik dengan produk-produk yang lain bahkan sangat terjamin bagi konsumen.

Pengaruh Private Label Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan private label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang berarti semakin baik private label yang dikembangkan maka semakin baik pula citra merek pada konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoch dan Benerij (1993, dalam Alselmsson dan Johansson, 2007) bahwa laporan dalam empiris dalam literatur-literatur yang terbit membahas tentang kompetisi dalam hal harga dan kualitas antara private label dan merek produsen. Hal senada juga dikemukakan oleh Sennou (2006) bahwa yang selalu menjadi isu antara private label dan strategi peritel adalah kualitas produk.

Dengan harga produk yang lebih terjangkau membuat konsumen lebih terkesan. Bukan hanya soal harga tapi, inovasi produk, desain produk yang menarik dan konsistensi kualitas private label itu yang membuat konsumen tidak ragu-ragu untuk membeli dan memiliki produk private label. Kelas social masyarakat pengguna produk private label bukan hanya dari kelas bawah tetapi pengguna produk private label ini sudah pada kelas atas pun. Dengan harga yang begitu terjangkau dan kualitas

yang baik membuat semua lapisan masyarakat tidak ragu lagi untuk menggunakan produk private label.

Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang berarti semakin baik kesadaran merek yang dikembangkan maka semakin baik pula citra merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armstrong (2002) ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Aaker (1996) menyimpulkan bahwa kesadaran mencerminkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen.

Keterkaitan antara kesadaran merek terhadap citra merek maka dapat dikatakan bahwa konsumen sangat lihai dalam memilih produk private label karena logo yang mudah untuk diingat ketika konsumen berhadapan dengan produk lain. Konsumen juga memiliki opini positif tentang produk merek private label. Kondisi ini sangat berpengaruh kuat sehingga membuat rangsangan tersendiri bagi konsumen untuk menilai dan menentukan produk private label untuk dimiliki dan menggunakannya. Konsistensi konsumen dalam menggunakan produk private label membuat pengalaman tersendiri bagi para pengguna produk private label. Dalam hal ini juga konsumen tidak segan untuk menguras kantong mereka untuk membelanjakan produk private label di karenakan produk private label harganya sangat terjangkau dan kualitasnya bagus.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan private label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, yang berarti semakin baik private label yang dikembangkan maka semakin baik pula kesadaran merek pada konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan private label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang berarti semakin baik private label yang dikembangkan maka semakin baik pula citra merek pada konsumen.

- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang berarti semakin baik kesadaran merek yang dikembangkan maka semakin baik pula citra merek.

Implikasi

- Penitel hendaknya memikirkan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen agar private label yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Informasi tentang private label diupayakan untuk ditingkatkan.
- Penitel hendaknya meningkatkan kualitas bahan baku produk agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan serta dapat konsisten menggunakan produk. Dengan timbulnya kesadaran maka akan sangat mungkin jika produk tersebut direkomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- ACNielsen. 1998. *International Private Label Retailing- Indicators and Trends*.
- Anselmsson, J, Johansson U. 2007. *Corporate Social Responsibility And The Positioning Of Grocery Brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35:835-856.
- Beldona, S, Wysong S. 2007. *Putting The Brand Back Into Store Brands: Exploratory Examination Of Store Brand and Brand Personality*. *Journal of Product & Brand Management* 16:225-235.
- Hansen, K, Sing V, Chintagunta P. 2006. *Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories*. *Marketing Science* 25:75-90.
- Harcar, T, Kara A, Kucukemiroglu O. 2006. *Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation*. *The Business Review* 5:55-62.
- Hultman, M, Opoku RA, Bui QT. 2008. *Private Label Competition: The Perspective of Swedish Branded Goods Manufactures*. *Management Research New* 31:125-141.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education International.
- . 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed. USA Pearson International Edition.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millineum Edition*. New Jersey. Prentice Hal Inc.
- . 2003. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- , Gary Armstrong 2006. *Principles of Marketing*. 11th ed. Person International Edition, New York.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Levy, M. & Barton A Weitz. 2004. *Retailing Management*, 6th ed. New York. Mc Graw Hill International.
- . 2007. *Retailing Management*, 6th ed. New York. Mc Graw Hill International.
- Oubna, J, Rubio N, Yague MJ. 2006. *Strategic Management of Store Brands: An Analysis From The Manufacture Perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34:742-760.
- R.A. Ayu Asnawi, 2009. *Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hipemarket. (Studi Kasus pada Carrefour, Hypekart dan Giant di Kota Bandung)*.
- Semmou, F. Berges. 2004. *Store Loyalty, Bargaining Power And Private Label Production Issue*. *European Review of Agriculture Economics*. 33:315-335.
- Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Vahie, A, Paswan A. 2006. *Privat Label Brand Image: It's Relationship With Store Image and National Brand*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34:67-84.

Halaman ini sengaja dikosongkan