

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Konsumen Untuk Membeli Produk Private Label Brand (Studi Pada Produk *Private Label Brand* Indomaret Di Kota Bandung)

Analysis Of Factors Influencing Consumer Willingness To Buy Private Label Brand Products (Study On Indomaret Private Label Brand Products In Bandung City)

Yuniar Saidatul Qisan Navila¹, Nurvita Trianasari², Yusza Reditya Murti³.

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuniarsaidatul@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuszaa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the relationship between store image, familiarity with Private Label Brand (PLB) products, electronic Word of Mouth (e-WOM), perception of PLB product quality, risk perception, and price awareness towards consumer attitudes and willingness to buy PLB products at Indomaret, Bandung City. A quantitative approach was used, with data collected via an online Google Form survey distributed to eligible Indomaret consumers. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software, covering descriptive analysis, outer model testing, Goodness of Fit (GoF), inner model, path coefficients, R Square (R²), and hypothesis testing. The results reveal that store image, e-WOM, familiarity with PLB products, quality perception, and price awareness positively influence consumer attitudes towards PLB products. These attitudes significantly affect consumers' willingness to buy. However, risk perception negatively impacts attitudes and willingness to purchase. This study provides insights for retail managers to enhance consumer willingness to buy PLB products by improving quality perceptions and minimizing perceived risks. The findings also serve as a reference for future studies on factors affecting consumer decisions to purchase private label products in diverse contexts.

Keywords-store image, quality perception, e-WOM, familiarity with PLB, priceawareness, attitude towards product, risk perception, consumer willingness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra toko, keakraban dengan produk *Private Label Brand* (PLB), *electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi kualitas produk PLB, persepsi risiko, dan kesadaran harga terhadap sikap konsumen serta kesiediaan mereka untuk membeli produk PLB di Indomaret, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei daring menggunakan kuesioner *Google Form*. Responden terdiri dari konsumen Indomaret yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, mencakup analisis deskriptif, pengujian outer model, Goodness of Fit (GoF), inner model, koefisien jalur, R Square (R²), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, e-WOM, keakraban dengan produk PLB, persepsi kualitas, dan kesadaran harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk PLB. Sikap konsumen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan mereka membeli produk PLB. Namun, persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap sikap dan kesiediaan konsumen untuk membeli. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pengelola ritel mengenai strategi untuk meningkatkan kesiediaan konsumen membeli produk PLB, seperti

memperbaiki persepsi kualitas dan meminimalkan risiko yang dirasakan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk private label di berbagai konteks.

Kata Kunci-citra toko, persepsi kualitas, e-WOM, keakraban dengan PLB, kesadaran harga, sikap terhadap produk, persepsi risiko, kesediaan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Private Label Brand (PLB) atau merek label pribadi merupakan salah satu strategi inovatif yang banyak digunakan oleh jaringan ritel modern dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. PLB didefinisikan sebagai produk yang dikelola, dijual, dan dimiliki secara eksklusif oleh pengecer, namun tidak diproduksi oleh mereka sendiri. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra toko tetapi juga menawarkan nilai tambah kepada konsumen melalui produk berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis. Indomaret, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan PLB untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Produk-produk PLB yang ditawarkan Indomaret tidak hanya mencakup kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berbagai kategori barang lain yang menjadi pilihan utama konsumen. Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat urban dengan populasi beragam dan daya beli tinggi, menjadi lokasi strategis untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk PLB. Dengan lebih dari 19.000 gerai di seluruh Indonesia, Indomaret memiliki akses yang luas untuk mengumpulkan data yang relevan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap PLB yang menawarkan harga kompetitif dibandingkan merek nasional. Namun, beberapa faktor seperti citra toko, kualitas e-WOM, dan persepsi risiko masih menjadi perhatian utama dalam membentuk sikap konsumen. Dengan menggunakan kerangka teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior - TPB), penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel seperti citra toko, persepsi kualitas, dan kesadaran harga terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur bertujuan menjelaskan konsep-konsep utama, teori yang mendukung, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pemahaman literatur ini membentuk dasar hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

A. Konsep Private Label Brand (PLB)

Private Label Brand (PLB) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer dan dijual secara eksklusif di gerai mereka. Menurut Kotler dan Keller (2020), PLB memiliki potensi untuk meningkatkan margin keuntungan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi pasar. Studi oleh Musso et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap PLB semakin positif seiring dengan peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif.

B. Citra Toko (Store Image)

Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap atribut fisik dan non-fisik toko, seperti tata letak, pelayanan, dan kualitas produk. Menurut Sgroi dan Salamone (2022), citra toko yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk PLB dan mengurangi risiko yang dirasakan. Penelitian ini mengukur citra toko berdasarkan elemen-elemen seperti kenyamanan belanja, harga kompetitif, dan layanan pelanggan.

C. e-WOM (Electronic Word-of-Mouth)

e-WOM adalah bentuk komunikasi digital di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini tentang produk melalui media sosial atau platform online lainnya. Penelitian oleh Kumar et al. (2023) menemukan bahwa kualitas informasi dalam e-WOM, seperti relevansi dan kredibilitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

D. Persepsi Kualitas dan Risiko

Persepsi kualitas mengacu pada evaluasi konsumen terhadap atribut produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Sementara itu, persepsi risiko mencakup ketidakpastian konsumen terhadap hasil yang tidak diinginkan dari pembelian produk. Studi oleh Dowling dan Staelin (1994) menunjukkan bahwa risiko yang tinggi dapat menghambat niat beli, sementara kualitas yang dirasakan meningkatkan sikap positif terhadap produk PLB.

E. Kesadaran Harga (Price Awareness)

Kesadaran harga adalah tingkat perhatian konsumen terhadap harga suatu produk dalam keputusan pembelian. Menurut Lichtenstein et al. (1993), konsumen yang sadar harga cenderung lebih tertarik pada PLB karena menawarkan alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan merek nasional. Dengan menyatukan konsep-konsep ini, penelitian ini memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membeli produk PLB di Indomaret. Hipotesis yang diajukan didasarkan pada hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

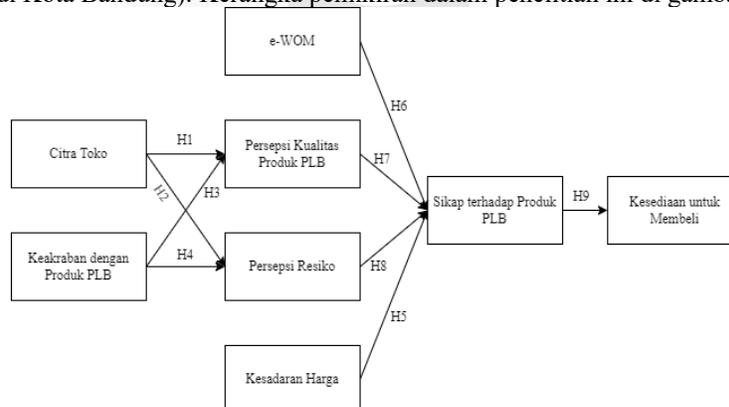
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Desain ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk private label brand (PLB).

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
2	Strategi	Survei
3	Unit Analisis	Individu
4	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>
5	Desain Sampling	<i>Non-Probability</i>

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoretis berfungsi sebagai dasar untuk penelitian secara keseluruhan, yang memungkinkan untuk mengembangkan, menguraikan, dan menjelaskan bagaimana variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian berinteraksi satu sama lain. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk private label brand (studi pada produk private label brand indomaret di Kota Bandung). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi: Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Indomaret di Kota Bandung yang pernah membeli produk PLB.

2. Sampel: Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:
 - a. Konsumen berusia minimal 18 tahun.
 - b. Pernah membeli produk PLB di Indomaret dalam 6 bulan terakhir.
 - c. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan minimal 200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner yang terdiri dari:

1. Data Demografis: Informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi pembelian produk PLB.
2. Data Penelitian: Mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner disebarakan melalui platform media sosial dan aplikasi perpesanan untuk menjangkau target responden.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Setiap variabel penelitian diukur dengan indikator sebagai berikut:
2. Citra Toko: Kenyamanan belanja, tata letak toko, dan layanan pelanggan.
3. e-WOM: Kredibilitas, relevansi, dan keandalan informasi yang diterima melalui media digital.
4. Persepsi Kualitas: Kualitas bahan produk dan daya tahan produk.
5. Persepsi Risiko: Ketidakpastian hasil dan kerugian yang mungkin dialami.
6. Kesadaran Harga: Kepedulian terhadap perbandingan harga dan nilai ekonomis produk.
7. Sikap Konsumen: Penilaian umum terhadap PLB.
8. Kesiediaan Membeli: Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk PLB.

F. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan langkah-langkah berikut:

1. Analisis Deskriptif: Menggambarkan distribusi demografis responden dan karakteristik variabel penelitian.
2. Evaluasi Outer Model:
 - a. Uji Validitas: Menggunakan nilai loading factor 0.7.
 - b. Uji Reliabilitas: Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha 0.7.
3. Evaluasi Inner Model:
 - a. Uji Validitas: Menggunakan nilai loading factor 0.7.
 - b. Uji Reliabilitas: Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha 0.7.
4. Pengujian Hipotesis: Menggunakan t-statistic untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi 5%.

G. Prosedur Penelitian

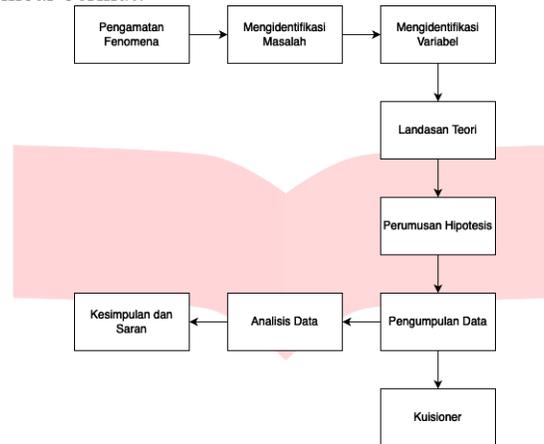
Adapun prosedur penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap berikut:
2. Perencanaan: Penyusunan kuesioner, uji coba instrumen, dan pengurusan izin penelitian.

3. Pengumpulan Data: Distribusi kuesioner kepada responden selama dua minggu.
4. Pengolahan Data: Data diinput ke dalam perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk dianalisis.
5. Analisis dan Interpretasi: Melakukan analisis data dan menyusun laporan hasil penelitian.
6. Pelaporan: Hasil penelitian disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dan dapat diakses oleh pemangku kepentingan.

H. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari perumusan masalah hingga kesimpulan dan saran. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini berawal dari pengamatan fenomena yang kemudian akan dilakukan identifikasi masalah dan variabel, selanjutnya landasan teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan dan menjelaskan variabel. Selanjutnya yaitu menjelaskan hipotesis dugaan sementara terkait adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan dependen, melakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang ada. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS dan Smart PLS 3.0. Tahap yang terakhir yakni penarikan kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat terkait hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis. Berikut adalah hasil rinci:

A. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Toko

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel citra toko pada Indomaret. Variabel ini mencakup lima pernyataan yang mengukur reputasi, kualitas produk, kenyamanan berbelanja, kesesuaian pilihan produk, dan citra positif Indomaret di mata konsumen, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Citra Toko

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya merasa bahwa Indomaret memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	4	22	48	160	151	1587	1925	82,4%	Baik
2.	Saya percaya bahwa produk yang dijual di Indomaret memiliki kualitas yang dapat diandalkan.	8	21	56	152	148	1566	1925	81,4%	Baik
3.	Saya merasa nyaman berbelanja di Indomaret karena suasana tokonya yang bersih dan rapi.	8	18	56	164	139	1563	1925	81,2%	Baik
4.	Saya merasa bahwa Indomaret memiliki pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	12	14	60	164	135	1551	1925	80,6%	Baik
5.	Saya menilai Indomaret sebagai toko yang memiliki citra positif dibandingkan dengan toko-toko lainnya.	12	10	45	150	168	1607	1925	83,5%	Baik
Total Skor							7874	9265	81,8%	Baik

B. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keakraban dengan Produk PLB

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat keakraban responden terhadap produk Private Label Brand (PLB) Indomaret. Variabel keakraban ini mencakup empat pernyataan yang mengukur kemampuan responden dalam membedakan produk, familiaritas terhadap produk, pengalaman dalam menggunakan produk, serta pengetahuan mengenai produk PLB yang tersedia, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Keakraban dengan Produk PLB

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya dapat membedakan produk merek Indomaret dengan merek lain yang tersedia di tempat penjualan.	15	27	44	155	144	1541	1925	80,1%	Baik
2.	Saya merasa familiar dengan berbagai jenis	9	17	59	140	160	1580	1925	82,1%	Baik

	produk Private Label Brand (PLB) yang tersedia di Indomaret.										
3.	Saya memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan produk merek Indomaret.	9	18	56	171	131	1552	1925	80,6%	Baik	
4.	Saya mengetahui produk Private Label Brand (PLB) yang dijual di Indomaret.	6	20	65	150	144	1561	1925	81,1%	Baik	
Total Skor							6234	7700	81%	Baik	

C. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Harga

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kesadaran responden terhadap harga produk Private Label Brand (PLB) Indomaret. Variabel kesadaran harga mencakup tiga pernyataan yang mengukur perhatian responden terhadap harga produk, pandangan mereka tentang keterjangkauan harga PLB, serta kebiasaan membandingkan harga PLB dengan produk merek lainnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya memperhatikan harga produk sebelum memutuskan untuk membelinya di Indomaret.	7	14	69	155	140	1562	1925	81,1%	Baik
2.	Saya merasa bahwa harga produk Private Label Brand (PLB) di Indomaret lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya.	10	16	84	172	103	1497	1925	77,8%	Baik
3.	Saya selalu membandingkan harga produk Private Label Brand (PLB) dengan produk merek lain sebelum membeli.	11	23	56	148	147	1552	1925	80,6%	Baik
Total Skor							4611	5775	79,8%	Baik

D. Tanggapan Responden Mengenai Variabel e-WOM Quality

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas electronic Word of Mouth (e-WOM) terkait produk Private Label Brand (PLB) Indomaret di media sosial. Variabel ini mencakup tiga pernyataan yang mengukur kemudahan memahami informasi, kejelasan informasi, dan kualitas informasi yang dibagikan secara online, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai e-WOM Quality

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya merasa bahwa	6	20	73	164	122	1531	1925	79,5%	Baik

informasi yang dibagikan tentang Private Label Brand (PLB) Indomaret secara online di media sosial mudah dipahami.

2.	Saya merasa bahwa informasi yang dibagikan tentang Private Label Brand (PLB) Indomaret secara online di media sosial jelas.	10	25	64	157	129	1525	1925	79,2%	Baik
3.	Secara umum, saya merasa bahwa kualitas informasi yang dibagikan tentang Private Label Brand (PLB) Indomaret secara online di media sosial sangat baik.	14	24	95	149	103	1458	1925	75,7%	Baik
Total Skor							4514	5775	78,2%	Baik

E. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap persepsi kualitas produk Private Label Brand (PLB) Indomaret. Variabel ini mencakup tiga pernyataan yang mengukur persepsi responden tentang kualitas produk PLB, keandalan produk dari segi kualitas, dan perbandingannya dengan produk merek terkenal lainnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya merasa bahwa produk Private Label Brand (PLB) Indomaret memiliki kualitas yang baik.	3	20	93	132	137	1535	1925	79,7%	Baik
2.	Saya percaya bahwa produk Private Label Brand (PLB) Indomaret dapat diandalkan dari segi kualitasnya.	9	19	76	157	124	1523	1925	79,1%	Baik
3.	Saya menganggap produk Private Label Brand (PLB) Indomaret memiliki kualitas yang sebanding dengan produk merek terkenal lainnya.	11	23	107	132	112	1466	1925	76,2%	Baik
Total Skor							4524	5775	78,3%	Baik

F. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap persepsi risiko produk Private Label Brand (PLB) Indomaret. Variabel ini mencakup lima pernyataan yang mengukur kekhawatiran responden tentang

kualitas produk yang konsisten, keamanan, daya tahan, potensi kerugian finansial, serta keyakinan terhadap bahan atau komposisi produk, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya khawatir bahwa produk Private Label Brand (PLB) Indomaret tidak memiliki kualitas yang konsisten.	144	140	68	20	13	773	1925	40,2%	Tidak Baik
2.	Saya merasa ada risiko bahwa produk Private Label Brand (PLB) Indomaret tidak seaman produk merek lainnya.	112	113	92	53	15	901	1925	46,8%	Tidak Baik
3.	Saya ragu apakah produk Private Label Brand (PLB) Indomaret memiliki daya tahan yang sama dengan produk merek terkenal lainnya.	126	126	68	43	22	864	1925	44,9%	Tidak Baik
4.	Saya khawatir akan mengalami kerugian finansial jika membeli produk Private Label Brand (PLB) Indomaret yang ternyata tidak memuaskan.	100	135	98	35	17	889	1925	46,2%	Tidak Baik
5.	Saya merasa tidak yakin dengan bahan atau komposisi produk Private Label Brand (PLB) Indomaret dibandingkan produk lainnya.	127	93	61	69	35	947	1925	49,2%	Tidak Baik
Total Skor							4374	9265	45,4%	Tidak Baik

G. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap terhadap Produk PLB

Analisis ini bertujuan untuk memahami sikap responden terhadap produk Private Label Brand (PLB) yang dijual di Indomaret. Variabel ini mencakup empat pernyataan yang mengukur pandangan positif responden, rasa senang ketika menemukan produk PLB yang sesuai kebutuhan, kepercayaan terhadap produk sebagai pilihan yang baik, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Sikap terhadap Produk PLB

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya memiliki pandangan positif terhadap produk Private Label Brand (PLB) yang dijual di Indomaret.	23	68	85	102	107	1357	1925	70,5%	Cukup Baik
2.	Saya merasa senang	37	70	84	130	64	1269	1925	65,9%	Cukup Baik

ketika menemukan produk Private Label Brand (PLB) yang sesuai dengan kebutuhan saya di Indomaret.

3.	Saya percaya bahwa produk Private Label Brand (PLB) Indomaret adalah pilihan yang baik untuk kebutuhan sehari-hari saya.	45	77	70	87	106	1287	1925	66,9%	Cukup Baik
4.	Saya merekomendasikan produk Private Label Brand (PLB) Indomaret kepada teman atau keluarga saya.	21	57	88	131	88	1363	1925	70,8%	Cukup Baik
Total Skor							5276	7700	68,5%	Cukup Baik

H. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesiediaan untuk Membeli

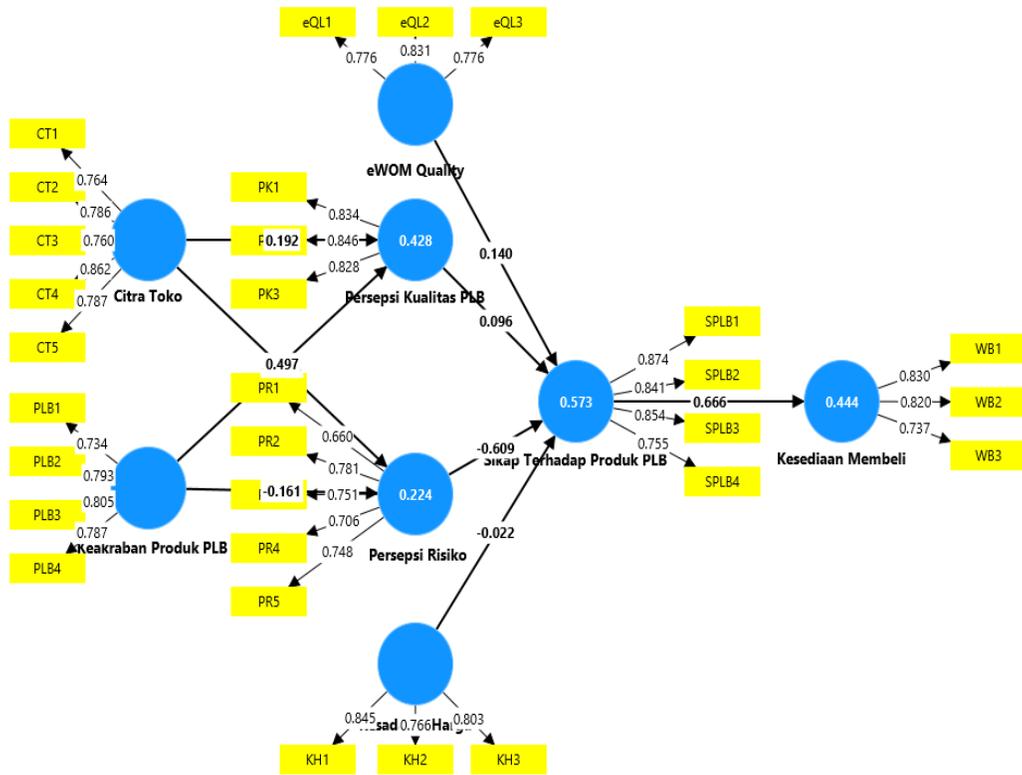
Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kesiediaan responden untuk membeli produk Private Label Brand (PLB) Indomaret di masa mendatang. Variabel ini mencakup tiga pernyataan yang mengukur minat responden untuk membeli produk PLB, ketertarikan mencoba produk yang belum pernah dibeli, serta kecenderungan membeli secara rutin, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan untuk Membeli

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
1.	Saya bersedia membeli produk Private Label Brand (PLB) Indomaret di masa mendatang.	13	52	105	116	99	1391	1925	72,3%	Cukup Baik
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk Private Label Brand (PLB) Indomaret yang belum pernah saya beli sebelumnya.	9	37	106	134	99	1432	1925	74,4%	Cukup Baik
3.	Besar kemungkinan saya akan sering membeli produk merek Indomaret.	13	17	61	142	152	1558	1925	80,9%	Cukup Baik
Total Skor							4381	5775	75,9%	Cukup Baik

I. Analisis Outer Model

Model luar (outer model) digunakan untuk mengidentifikasi dan memperjelas hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Dalam penelitian ini, model luar bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan atau merepresentasikan variabel laten yang diukur.

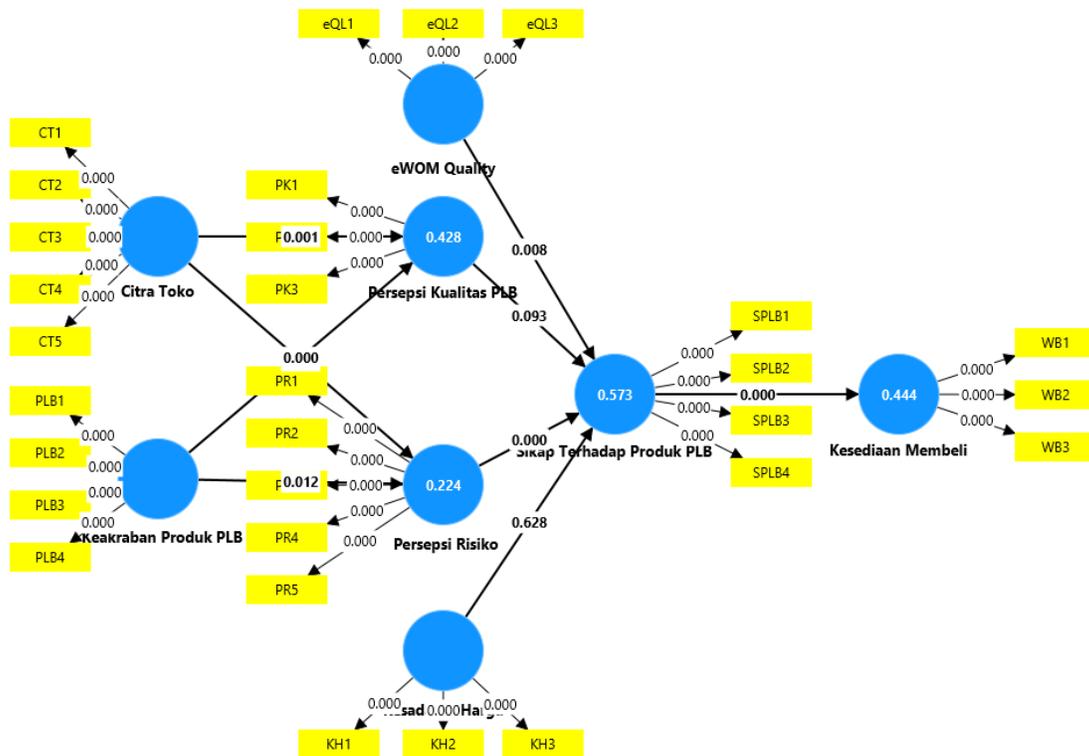


Gambar 3. Outer Model

Berdasarkan hasil bootstrapping pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan nilai-nilai yang signifikan, ditandai dengan p-value yang sebagian besar di bawah 0,05. Variabel-variabel seperti Citra Toko dan Keakraban Produk PLB memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas PLB dan Persepsi Risiko, yang kemudian berdampak pada Sikap terhadap Produk PLB. Selanjutnya, Sikap terhadap Produk PLB juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesediaan Membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memiliki hubungan yang relevan, dengan nilai R-square yang menggambarkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, seperti Persepsi Kualitas PLB (0,428), Persepsi Risiko (0,224), Sikap terhadap Produk PLB (0,573), dan Kesediaan Membeli (0,444). Dengan demikian, model ini memberikan gambaran yang kuat mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Private Label Brand (PLB).

J. Analisis Inner Model

Analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Proses ini diawali dengan teknik bootstrapping, yang digunakan untuk menghasilkan estimasi distribusi statistik berdasarkan sampel penelitian. Tahap ini melibatkan penghitungan nilai R-square untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Selain itu, dilakukan analisis terhadap path coefficient untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk, serta menentukan tingkat signifikansi statistik dari hubungan tersebut.



Gambar 4. Inner Model

Berdasarkan hasil bootstrapping pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan nilai-nilai yang signifikan, ditandai dengan p-value yang sebagian besar di bawah 0,05. Variabel-variabel seperti Citra Toko dan Keakraban Produk PLB memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas PLB dan Persepsi Risiko, yang kemudian berdampak pada Sikap terhadap Produk PLB. Selanjutnya, Sikap terhadap Produk PLB juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesiediaan Membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memiliki hubungan yang relevan, dengan nilai R-square yang menggambarkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, seperti Persepsi Kualitas PLB (0,428), Persepsi Risiko (0,224), Sikap terhadap Produk PLB (0,573), dan Kesiediaan Membeli (0,444). Dengan demikian, model ini memberikan gambaran yang kuat mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Private Label Brand (PLB).

K. Koefisien Determinasi

Evaluasi model struktural dalam analisis Partial Least Squares (PLS) diawali dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Pada penelitian ini, R-square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel seperti Citra Toko, Keakraban Produk PLB, dan eWOM Quality terhadap variabel dependen seperti Persepsi Kualitas PLB, Persepsi Risiko, Sikap terhadap Produk PLB, dan Kesiediaan Membeli. Nilai-nilai R-square yang ditampilkan dalam Tabel 11 memberikan wawasan tentang seberapa baik model ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diteliti.

Tabel 11. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kesiediaan Membeli	0,444	0,443
Persepsi Kualitas PLB	0,428	0,425

Persepsi Risiko	0,224	0,220
Sikap Terhadap Produk PLB	0,573	0,568

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan:

1. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk PLB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk private label brand (PLB). Citra toko yang positif menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.
2. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Citra toko yang baik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk PLB. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi dan keandalan toko berperan penting dalam menurunkan kekhawatiran konsumen terhadap risiko pembelian.
3. Keakraban dengan produk PLB berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk PLB. Konsumen yang lebih akrab dengan produk PLB cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas produk tersebut. Familiaritas ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap produk PLB.
4. Keakraban dengan produk PLB yang lebih besar menghasilkan persepsi risiko PLB yang lebih rendah. Keakraban konsumen dengan produk PLB menurunkan tingkat persepsi risiko. Konsumen yang mengenal produk dengan baik merasa lebih percaya diri dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian.
5. Kesadaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek private label. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran harga bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap PLB. Faktor lain seperti persepsi kualitas dan citra toko lebih menentukan dalam memengaruhi sikap konsumen.
6. e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk PLB online. Informasi yang relevan dan kredibel yang diperoleh melalui e-WOM secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap PLB. Kualitas informasi yang baik meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek.
7. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap PLB. Meskipun kualitas produk penting, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap PLB, melainkan mungkin berperan melalui faktor lain seperti citra toko atau e-WOM.
8. Persepsi risiko yang lebih rendah menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap PLB. Konsumen dengan persepsi risiko yang lebih rendah memiliki kecenderungan untuk membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk PLB. Hal ini menunjukkan pentingnya mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko pembelian.
9. Sikap terhadap produk PLB yang lebih positif menghasilkan kesediaan membeli yang lebih tinggi. Sikap yang positif terhadap PLB secara langsung meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang baik untuk mendorong keputusan pembelian.

B. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk private label brand (PLB) dan mendukung pengembangan pengetahuan di bidang perilaku konsumen. Untuk perusahaan seperti Indomaret, disarankan untuk fokus pada penguatan citra toko, promosi keakraban dengan produk PLB, peningkatan kualitas e-WOM, dan pengelolaan persepsi risiko. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan literatur, replikasi penelitian dalam konteks berbeda, dan eksplorasi faktor baru. Sementara itu, peneliti disarankan untuk mengembangkan metodologi, fokus pada tren digital, dan melakukan komparasi antar industri untuk memahami lebih dalam dinamika perilaku konsumen terhadap produk private label.

REFERENSI

- Klik Indomaret. 2022. "Private Label." *Klikindomaret.Com* (blog). 2022. <https://www.klikindomaret.com/produk-private-label>.
- Kontan.co.id. 2023. "Indomaret Terus Tambah Gerai Tahun Ini, Khususnya Di Indonesia Timur." *Kontan.Co.Id*

- (blog). February 5, 2023. <https://industri.kontan.co.id/news/indomaret-terus-tambah-gerai-tahun-ini-khususnya-di-indonesia-timur>.
- Kumar, Sumit, Gyan Prakash, Bhumika Gupta, and Giuseppe Cappiello. 2023. "How E-WOM Influences Consumers' Purchase Intention towards Private Label Brands on e-Commerce Platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models." *Technological Forecasting and Social Change* 187 (February): 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>.
- . 2023b. "How E-WOM Influences Consumers' Purchase Intention towards Private Label Brands on e-Commerce Platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models." *Technological Forecasting and Social Change* 187 (February): 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>.
- Musso, Fabio, Annarita Colamatteo, Laura Bravi, Maria Anna Pagnanelli, Federica Murmura, and Marcello Sansone. 2022. "Analysis of Factors Affecting the Purchase of Private Label Products by Different Age Consumers." *British Food Journal* 124 (13): 619–36. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>.
- Sgroi, Filippo, and Paolo Alberto Salamone. 2022. "Private Label Food Products: Consumer Perception and Distribution Strategies." *Journal of Agriculture and Food Research* 8 (June): 100287. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>.
- . 2022b. "Private Label Food Products: Consumer Perception and Distribution Strategies." *Journal of Agriculture and Food Research* 8 (June): 100287. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>.

