

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa Kotler (2002). Berdasarkan cara bertansaksi pasar di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan modern. Saat ini jumlah pasar modern di Indonesia mencapai 32.950 unit, yang 14.000 lebih di antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket (<http://www.kemendagri.go.id/news/2017/01/30/presiden-jokowi-ingin-pasar-tradisional-tak-kalah-dengan-mal>, diakses tanggal 01/05/2017). Pandin (2009) mendefinisikan pasar modern atau yang kemudian dikenal sebagai pasar swalayan sebagai tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.

Saat ini telah terjadi pergeseran preferensi konsumen yaitu dalam pemilihan tempat untuk berbelanja, masyarakat Indonesia yang awalnya adalah konsumen pasar tradisional berpindah untuk lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern khususnya minimarket dan supermarket. Berbelanja di ritel modern dianggap memberikan sejumlah keuntungan yang lebih bagi konsumen seperti harga yang lebih rendah, lebih terjaminnya kualitas atas barang yang dibeli, produk selalu segar, area belanja luas, jumlah produknya yang lengkap dan didukung dengan tempat yang lebih nyaman (Aprindo).

Dalam periode tahun 2007 - 2012, jumlah gerai ritel moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai dan kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia . Pertumbuhan jumlah gerai moderen di Indonesia tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>, diakses tanggal 1/05/2017).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 sebesar Rp 49 triliun dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011 (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>, diakses tanggal 1/05/2017).

Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan tahun 2017 yakin pertumbuhan penjualan di industri ritel melebihi pertumbuhan pada tahun ini dan minimal sama yaitu 10%. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4% (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>, diakses tanggal 1/05/2017).

Apabila pertumbuhan gerai ritel setiap tahunnya rata-rata 17,57% dan saat ini jumlah gerai ritel mencapai 32.950 unit maka di akhir tahun 2017 jumlah gerai ritel di Indonesia mencapai 38.739 unit. Dengan data tersebut persaingan di dunia peritelan sudah semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Tiap ritel ingin unggul

terutama dalam hal harga yang lebih murah dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk *Private Label*. Menurut Adji Srihandoyo, Direktur Corporate Affairs Carrefour Indonesia dengan persaingan yang semakin ketat kehadiran *Private Label* tak bisa dihindari (<https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses tanggal 1/05/2017).

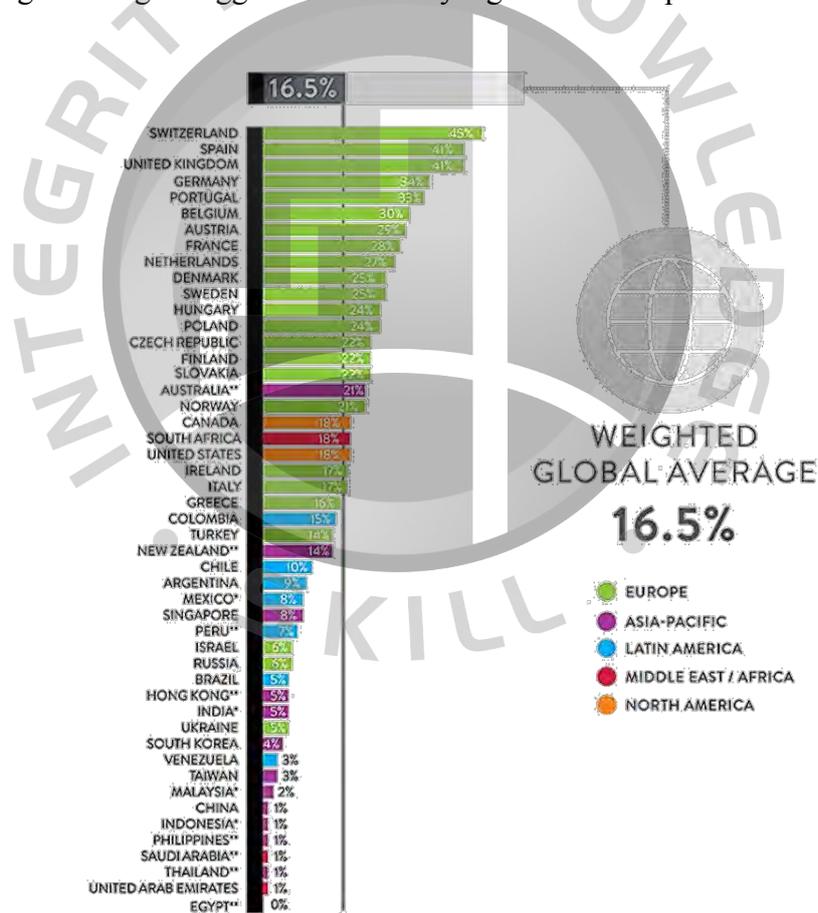
Meskipun kehadirannya mengundang banyak perdebatan *Private Label* saat ini berkembang pesat. Sejumlah ritel modern seperti *Hypermarket* dan *Minimarket* berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (*Private Label*). Sebutlah Carrefour Indonesia, saat ini telah memiliki 2-3 ribu item produk *Private Label* dari total 40 ribu item produknya. Bahkan, minimarket seperti Indomaret saja telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Carrefour yang diperkirakan memiliki 100 produk *Private Label* (<https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses tanggal 6/05/2017).

Menurut Wiwiek Yusuf, Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret), dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 item produk *Private Label*. Diakuinya produk ini bakal terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri (<https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses tanggal 6/05/2017).

Adapun Carrefour meluncurkan tidak kurang dari lima item tiap bulan atau 60 item tiap tahun. Menurut Adji Srihandoyo, Direktur Corporate Affairs Carrefour Indonesia, potensi *Private Label* memang sangat besar. “Kami terus menggali

potensinya dari produk lokal,” ujarnya (<https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses tanggal 6/05/2017)..

Meskipun *Private Label* di kalangan peritel Indonesia berkembang pesat, namun *Market Share Private Label* di Indonesia sendiri masih sangat kecil. Menurut data dari AC Nielsen (2013) mengenai *Market Share Private Label* secara global, Indonesia saat ini berada di urutan lima terbawah setelah Filipina dengan *Market Share Private Label* hanya sebesar 1%. Angka tersebut jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan Inggris serta Swiss yang telah mencapai lebih dari 40%.



Gambar 1.1
Market Share *Private Label* Tahun 2009

Sumber : (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/a-tale-of-two-categories-a-win-win-situation-for-brands-and-private-label.html>, diakses tanggal 6/05/2017).

Apabila dibandingkan dengan hasil survey yang dilakukan Nielsen di tahun 2009, *Market Share Private Label* Indonesia tidak mengalami perubahan sejak tahun 2009 sampai tahun 2013 yaitu hanya sebesar 1%. Sedangkan untuk market share *Private Label* di negara-negara lain bahkan untuk di Asia - Pacific sendiri cenderung mengalami peningkatan sejak tahun 2009 sampai 2013. Sebut saja Australia di tahun 2009 *Market Share* sebesar 14% dan di tahun 2013 menjadi 21%.



Gambar 1.2
Market Share *Private Label* Tahun 2013

Sumber : (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html>, diakses tanggal 6/05/2017).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Private Label*. Menurut Sawyer & Dickson (1984) bagi sebagian besar konsumen, produk *Private Label* memiliki risiko yang lebih besar dibanding produk *National Brand*. Hal ini diperkuat oleh keraguan konsumen terhadap produk *Private Label* karena kurangnya aktivitas pemasaran dari produk *Private Label*, sehingga timbul ketidaktahuan konsumen akan informasi produk *Private Label*.

Untuk mengecilkan risiko, peritel dapat mengandalkan *Store Image*. *Store Image* merupakan “*The Store Personality*” yakni sebuah persepsi yang timbul dari aktivitas keseluruhan atas kualitas fungsional serta atribut psikologis Martineau (1958). Oleh karena itu, *Store Image* yang baik dapat menurunkan *Perceived Risk* konsumen ataupun sebaliknya. *Store Image* yang baik tentunya juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap *Store Brand Quality* produk *Private Label* tersebut Martineau (1958).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vahie dan Paswan (2006) konsumen yang tidak mengenal produk *Private Label*, mereka akan menggunakan *Store Image* sebagai tanda untuk membeli produk *Private Label*. Wu et al. (2011) mendefinisikan *Store Image* sebagai persepsi konsumen berdasarkan multi atribut toko. *Service Quality* juga menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh peritel dalam memasarkan produk *Private Label*. *Service Quality* dari suatu toko menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli seorang Carrillat et al., (2009). Bisaanya untuk produk *Private Label* yang belum terkenal, konsumen melakukan penilaian dari *Service Quality* yang diberikan toko Agrawal et al (1996).

Penelitian Bao et al. (2011) menguji pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness* dan *Persepsi Quality Variation* terhadap *Quality Perception* dan *Purchase Intention*. Terdapat variabel moderator dalam penelitian ini yaitu *Value Consciousness*. Selain itu Bao et al. (2011) juga menguji pengaruh nama merek terhadap *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Produk *Private Label* yang dikaji oleh Bao et al. (2011) fokus terhadap kategori produk farmasi dan produk

elektronik. Lokasi penelitian juga dilakukan di dua toko farmasi dan dua toko elektronik. Dari hasil penelitian tersebut *Quality Perception* menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli produk *Private Label*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bao et al. (2011) penelitian yang dilakukan oleh Jaafar et al. (2012) *Perceived Value* menjadi kriteria yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Private Label*. Dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Private Label* makanan di Malaysia. Ada beberapa faktor yang diuji oleh Jaafar et al. (2012) yaitu faktor *ekstrinsik* yang terdiri dari *Perceived Price*, *Packaging*, *Advertisement* dan *Store Image*; faktor *Intrinsik* yang terdiri dari *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Perceived value*; serta sikap konsumen yang terdiri dari *Trust*, *Familiarity*, dan *Perceived Economic Situation*. Penelitian ini dilakukan pada ritel hypermarket dilima lokasi yang berbeda.

Bidyut Jyoti Gogoi (2013) melalui penelitiannya yang berjudul "*Study Of Antecedents Of Purchase Intention And Its Effect On Brand Loyalty Of Private Label Brand Of Apparel*". Mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Store Brand Quality*, *Perceived value*, *Social Risk*, *Functional Risk*, dan *Financial Risk*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan antara semua variabel independen dan niat beli terhadap produk pakaian *Private Label*. Pemeriksaan lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk pakaian *Private Label* adalah *Social Risk*, *Perceived value* dan *Financial Risk*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2011) menjelaskan produk yang dikaji yaitu *Private Label* dengan kategori produk obat-obatan dan produk kosmetik (kecantikan). Penelitian ini menguji faktor *Store Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* dengan variabel moderator yaitu *Perceived Risk* dan *Price Consciousness*. Dua merek toko ritel dengan kategori hypermarket yang berada di Taiwan diambil sebagai sampel ritel yang dikaji. Hasil penelitian yang dilakukan Wu et al. (2011) mengatakan bahwa *Store Image*, *Service Quality*, *Brand Image* secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention* hal ini menyiratkan bahwa ketika konsumen membuat keputusan mengenai pembelian *Private Label*, *Store Image* dan *Service Quality* memiliki peran yang sangat penting.

Dursun et al. (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space* menguji pengaruh variabel *Familiarity*, *Perceived Risk*, *Shelf Space* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Selain *Perceived Quality* dan *Perceived Risk*, *Familiarity* menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian Jaafar et al. (2012) juga menegaskan bahwa *Familiarity* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label* makanan.

Penelitian sebelumnya telah mempelajari dan meneliti beberapa variabel seperti *Perceived Risk*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Brand Image*, *Store Image* dan *Perceived Value* sebagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan *Private Label*. Bidyut Jyoti Gogoi (2013) yang meneliti tentang *Purchase Intention* pada

produk *Private Label* pakaian, memiliki variabel yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Wu et al. (2011) dan Jaafar et al. (2012). Namun Bidyut Jyoti Gogoi menambahkan variabel yang menurutnya penting penting yaitu *Social Risk*, *Financial Risk* dan *Functional Risk*.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Paul C.S. Wu Faktor salah satu yang mempengaruhi *Purchase Intention* Pada *Private Label* adalah *Price Consciousness*. Moore & Carpenter (2006) mengungkapkan ketika konsumen memiliki *Price Consciousness* yang tinggi berarti konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang memiliki harga murah. Harga yang murah merupakan salah satu karakteristik dari produk *Private Label* dan sering menjadi prediktor pembelian produk *Private Label* Burger dan Schott (1972).

Tinggi dan rendahnya *Price Consciousness* yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *Perceived Risk* yang dirasakan. Ketika *Perceived Risk* dari suatu produk tinggi, konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menghasilkan keterkaitan antara harga dan kualitas Kukar-Kinney et al (2007) dikutip dari Wu, et al (2011).

Perceived Risk merupakan variabel atau faktor yang penting dan telah digunakan banyak peneliti perilaku konsumen khususnya pada *Purchase Intention Private Label*. Konsumen menganggap produk *Private Label* dianggap memiliki risiko yang tinggi dan karena itu konsumen merasa lebih merasa aman untuk membeli produk dengan merek yang terkenal sedangkan merek *Private Label* yang merupakan merek toko dianggap kurang terkenal Narasimhan & Wilcox (1998). Shimp & Bearden (1982) mengungkapkan untuk mengurangi *Perceived Risk* dari

produk *Private Label* konsumen menggunakan isyarat ekstrinsik, seperti *Brand Image* dan *Price*, sebagai referensi untuk mengevaluasi produk *Private Label*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cox (1962), Kotler dan Keller (2008), Roselius (1971) dalam Wu et al. (2011) yang menyatakan bahwa ketika konsumen menganggap bahwa *Brand Image* semakin baik maka *Perceived Risk* konsumen akan semakin rendah.

Service Quality dan *Store Image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Brand Image*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *Store Image*, maka akan menciptakan efek positif pada merek yang dimiliki oleh toko tersebut Dhar & Hoch (1997). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vahie dan Paswan (2006) konsumen yang tidak mengenal produk *Private Label*, mereka menggunakan *Store Image* sebagai tanda untuk membeli produk *Private Label*. Wu et al. (2011) mendefinisikan *Store Image* sebagai persepsi konsumen berdasarkan multi atribut toko. Mengerti dan memahami mengenai *Store Image* sangat penting karena *Store Image* sering dianggap sebagai prediktor perilaku konsumen dan kinerja toko.

Service Quality juga menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh peritel dalam memasarkan produk *Private Label*. *Service Quality* suatu toko menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli seorang pelanggan Carrillat et al (2009). Produk *Private Label* memiliki keterbatasan dalam hal iklan serta lokasi penjualan, maka informasi yang konsumen miliki terkait dengan produk *Private Label* tidak selengkap apabila di bandingkan dengan produk merek nasional Shimp & Bearden (1982). Konsumen akan mengandalkan *Service Quality* atau

Service Quality dari suatu toko untuk menentukan kualitas dari suatu produk *Private Label* yang dianggap asing bagi konsumen Dhar & Hoch (1997).

Selain *Store Image* dan *Service Quality*, *Brand Image* juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan yang dapat memicu niat beli ulang konsumen pada produk *Private Label*. Persepsi positif mengenai *Brand Image Private Label* dapat dibangun melalui *Store Image* dan *Service Quality* yang baik. *Brand Image Private Label* yang baik tentunya menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli produk *Private Label*. Dengan meningkatnya *Brand Image Private Label* akan meningkatkan *Purchase Intention* Wu et al. (2011)

Menurut hasil temuan Wu et al. (2011) yang di lakukan pada produk *Private Label* khusus kosmetik dan obat-obatan. *Price Consciousness* tidak memengaruhi *Purchase Intention*. Namun hasil penelitian Jin & Suh (2005) yang meneliti *Private Label* untuk kategori produk makanan membuktikan bahwa *Price Consciousness* memengaruhi *Purchase Intention*. Perbedaan temuan penelitian terdahulu tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk diuji kembali pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian Dursun et al (2011) salah satu faktor yang memengaruhi secara langsung terhadap *Purchase Intention* yaitu *Familiarity*. Mieres et al. (2006) menyatakan bahwa *Familiarity* mendorong konsumen memberikan penilaian bahwa suatu produk *Private Label* dapat menjadi suatu alternatif yang mungkin memiliki kualitas yang tinggi jika konsumen belum pernah mengonsumsi produk tersebut secara langsung.

Variabel *Perceived Quality* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi *Purchase Intention* Bao et al (2011) dan Dursun et al (2011). *Quality* adalah salah satu faktor penentu utama pembelian suatu merek Richardson et al., (1994, 1996). Richardson dkk. (1994) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap produk *Private Label*. Semakin tinggi perbedaan *Perceived Quality* konsumen antara produk *Private Label* dan merek nasional maka konsumen cenderung untuk lebih memilih produk nasional di bandingkan produk *Private Label* Richardson et al (1996).

Dari penjabaran yang telah dibahas di atas peneliti dalam penelitian ini akan membentuk model penelitian dari kombinasi antara variabel-variabel yang telah diuji pada penelitian terdahulu. Masing-masing dari penelitian terdahulu memiliki perbedaan variabel yang diuji pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Meskipun terdapat satu atau dua variabel yang sama. Keunggulan penelitian ini yaitu mengombinasikan semua variabel yang diuji dari penelitian terdahulu. Sehingga, dengan pengujian variabel yang lebih banyak, maka akan diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diantara banyak variabel lainnya. Dipenelitian ini peneliti mengadopsi variabel-variabel yang sebagian besar diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wu et al (2011) dan sisanya diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Bao et al (2011) dan Dursun et al (2011). Peneliti menganggap variabel penelitian yang dilakukan Wu et al. (2011) sebagian besar mewakili penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan alasan-alasan dan fakta yang telah diuraikan pada paragraf-paragraf sebelumnya maka judul penelitian ini adalah Pengaruh *Store Image*, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Familiarity* pada *Purchase Intention* untuk produk *Private Label*.

1.1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Wu et al. (2011), Bao et al. (2011) dan Dursun et al. (2011) yang meneliti pengaruh pembelian produk *Private Label*. Dipenelitian ini terdapat beberapa beberapa variabel independen, diantaranya adalah *Store Image*, *Familiarity* dan *Service Quality* sedangkan untuk variabel dependennya yaitu *Brand Image*, *Perceived Risk*, *Perceived Quality*, *Price Consciousness* dan *Purchase Intention*.

1.1.2 Objek Penelitian

Penelitian kali ini akan menggunakan ritel-ritel di Indonesia sebagai objek penelitian. Adapun alasannya yaitu untuk mengetahui secara merata perilaku pembelian masyarakat untuk produk *Private Label* di Indonesia.

1.1.3 Batasan Geografis

Penelitian ini akan dilakukan pada 200 responden yang berdomisili di seluruh wilayah Indonesia dengan kategori respondenya, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Private Label*. Penelitian ini mencakup seluruh ritel yang berada di wilayah Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah dan ruang lingkup penelitian di atas menunjukkan *Purchase Intention* pada produk *Private Label* dapat terjadi ketika dipengaruhi oleh *Store Image*, *Perceived Risk*, *Brand Image*, *Service Quality*, *Familiarity*, *Perceived Quality* dan *Price Consciousness*. Yang mana *Store Image* dan *Service Quality* selain memberikan pengaruh langsung pada *Purchase Intention*, *Store Image* dan *Service Quality* juga memberikan pengaruh bagi *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Setelah itu, *Brand Image* dapat memberikan pengaruh terhadap *Perceived Risk* serta berpengaruh terhadap *Price Consciousness*. Hal ini kemudian mempengaruhi *Purchase Intention*.

Maka dari itu peneliti menetapkan perumusan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Price Consciousness* pada *Purchase Intention* ?
2. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* pada *Purchase Intention* ?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Perceived Risk* pada *Price Consciousness* ?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Perceived Risk* pada *Purchase Intention* ?
5. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Familiarity* pada *Purchase Intention* ?

6. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Familiarity* pada *Perceived Risk* ?
7. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Familiarity* pada *Perceived Quality* ?
8. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Brand Image* pada *Percived Risk* ?
9. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Brand Image* pada *Purchase Intention* ?
10. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Image* pada *Purchase Intention* ?
11. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Image* pada *Brand Image* ?
12. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Image* pada *Perceived Quality* ?
13. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Service Quality* pada *Brand Image* ?
14. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Service Quality* pada *Perceived Quality* ?
15. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Service Quality* pada *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga

diperoleh suatu kejelasan mengenai kesuksesan *Private Label*. Sehubungan dengan itu, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Price Consciousness* dengan *Purchase Intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif antara *Perceived Risk* dengan *Price Consciousness*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif antara *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Familiarity* dengan *Purchase Intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif antara *Familiarity* dengan *Perceived Risk*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Familiarity* dengan *Perceived Quality*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif antara *Brand Image* dengan *Perceived Risk*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Store Image* dengan *Purchase Intention*.

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Store Image* dengan *Brand Image*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Store Image* dengan *Perceived Quality*.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Service Quality* dengan *Brand Image*.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Service Quality* dengan *Perceived Quality*.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *Service Quality* dengan *Purchase Intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk akademik dan praktisi sebagai berikut ini:

1.3.2.1 Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap ilmu marketing khususnya pada fenomena *Private Label*. Dan juga kiranya bisa digunakan sebagai bahan pengajaran dalam perkuliahan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

2. Bagi pemasok

Penelitian ini dapat digunakan untuk membuat produk *Private Label* yang lebih baik lagi sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara persepsi yang dimilikinya dengan hasil penelitian yang dilakukan apakah hasil penelitian mewakili apa yang terjadi.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif dan bermanfaat bagi toko ritel mengenai perkembangan *Private Label* di Indonesia. Diharapkan juga dari informasi yang telah diperoleh pada penelitian ini dapat mengetahui mengenai persepsi serta tanggapan konsumen terhadap produk *Private Label* dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk *Private Label* di Indonesia.

Dengan informasi ini maka toko ritel dapat membuat strategi-strategi dan perencanaan yang matang mengenai produk *Private Label* serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk *Private Label*.