

**PENGARUH *PRIVATE LABEL* TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA
MEREK PADA KONSUMEN HIPERMARKET
(STUDI PADA GIANT DAN HYPERMART DI KOTA BANDUNG)**

Aisah Asnawi¹

Abstract

Private label brand is a product that can only be found in the retailer. The presence of private label is now well known and has a high achievement in some developed countries. As for Asia Pacific, especially Indonesia, private label still has not become the primary choice when shopping for consumers. Private label products to compete hard with the brand manufacturer. This research was conducted to determine customer perceptions of private label, brand awareness and brand image and analyze the influence of large private label brand awareness and brand image are partial. Kind of research is descriptive and research methods verifikatif with descriptive and explanatory survey. The data obtained through questionnaires, interviews, and observations in the field. The results of data collection with the primary data source obtained from the sample of 115 respondents. The method of analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). Review of each indicator, the results show that respect to each indicator, the results show that the assessment of the private label, brand awareness and brand image falls into both categories. From the results of statistical tests in mind that private label has a significant influence on brand awareness and brand image are partial. For the highest impact found in the Giant hypermarket and the last impact found in the Hypermart.

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

Private label merupakan produk dengan merek yang hanya dapat ditemui di tempat peritel. Kehadiran private label saat ini sudah sangat dikenal dan memiliki pencapaian yang tinggi di beberapa negara maju. Sedangkan untuk Asia Pasifik terutama Indonesia, private label masih belum menjadi pilihan utama konsumen ketika berbelanja. Private label berkompetisi keras dengan produk merek produsen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang private label, kesadaran merek dan citra merek serta menganalisis besarnya pengaruh private label terhadap kesadaran merek dan citra merek secara parsial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive dan explanatory survey. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi di lapangan. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 115 responden dari masing-masing hypermarket. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Ditinjau dari masing-masing indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian terhadap private label, kesadaran merek dan citra merek termasuk ke dalam kategori baik. Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa private label memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek secara parsial. Untuk pengaruh tertinggi ditemukan pada Giant dan pengaruh terendah ditemukan pada Hypermart.

Keywords: *Private Label, Kesadaran Merek, Citra Merek*

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pattimura, E-mail: cheasnawi@yahoo.com

1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel di Indonesia kini semakin semarak dengan kehadiran peritel modern yang telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel tanah air. Dalam jangka waktu yang singkat, beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa menghadirkan minimarket, supermarket bahkan hipermarket yang kini bertebaran di setiap kota besar di Indonesia. Peningkatan ini terbukti dengan makin lajunya pertumbuhan pasar modern selama 2004 hingga 2007. Pertumbuhan supermarket mencapai 50% pertahun dan pada periode yang sama, hipermarket bahkan mencapai 70% pertahun. Pertumbuhan supermarket dan hipermarket yang terkesan ekspansif ini 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.

Industri ritel 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 terbesar di Indonesia dengan kemampuan penyerapan tenaga kerja sebesar 18,9 juta

orang di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Saat ini terjadi perkembangan lain yang sangat menonjol karena ritel telah berubah fungsinya dari sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga menjadi fungsi tersendiri. Perspektif 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 membangun keunggulan bersaing dengan model seperti itu. Selain itu kekuatan jaringan milik peritel saat ini patut diperhitungkan oleh produsen karena fungsi distribusi secara pelan namun pasti mulai beralih ke peritel besar.

Banyak peritel besar yang menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel. Produk dengan merek milik peritel dikenal sebagai *private label* atau *home brand* atau *store brand*. Secara umum, *private label* dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa di peroleh di tempat itu. Itulah sebabnya saat ini dalam industri ritel di seluruh dunia, peritel tidak hanya menjual produk milik produsen tetapi juga terdapat produk dengan merek milik peritel sendiri. Kebalikan dengan *private label*, merek produsen adalah produk yang didesain, diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memakai merek sendiri biasanya dikenal sebagai merek produsen

(*manufactures brands*) atau dapat juga disebut *national brands*. Dalam hal ini produsen bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pemasaran produk tersebut.

Keuntungan peritel jika memiliki *private label* dapat berupa fleksibilitas dalam penentuan harga, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen, memiliki kontrol 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 tetapi 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 consumer goods* (FMCG), yang kategorinya adalah makanan, toiletries, kosmetik dan produk pendukung lainnya. Di Negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli pernah menggunakan produk tersebut namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private label* masih kurang. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka.

Menurut laporan dari Asia Pacific Retail and Shopper Trends, ACNielsen (2006:14) di negara-negara Pasifik, sekitar 80 hingga 90 persen dari pembeli mengaku pernah membeli produk *private label* dan memiliki kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Di Negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan hampir 50 persen

dari pembeli pernah menggunakan produk tersebut namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private label* masih kurang. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka.

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

a. Rumusan Masalah.

1. Apakah *private label* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah *private label* berpengaruh terhadap citra merek?

b. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memperoleh hasil kajian tentang besarnya pengaruh *private label* terhadap kesadaran merek pada konsumen Carrefour, Giant dan Hypermart serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *private label* terhadap citra merek pada konsumen Carrefour, Giant dan Hypermart. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan tambahan pengetahuan, kontribusi dan referensi tentang *private label*, pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek.

2. Kerangka Teori

Banyak bukti dalam industri ritel yang menunjukkan merek nasional

berkompetisi kuat dengan *private label*. Dampak lain dari ketatnya persaingan adalah munculnya respon positif di masyarakat pengguna barang. Di satu sisi masyarakat diuntungkan dengan tersedianya berbagai pilihan dengan harga yang bersaing, disisi lain perusahaan berlomba memberi yang terbaik bagi penggunaannya. Salah satu alasan peritel meningkatkan jumlah penawaran terhadap produk *private label* adalah karena konsumen terdorong untuk lebih cermat dalam pengeluaran, menjadi lebih sensitif terhadap mutu, harga dan nilai dari barang yang dibelinya.

Brand knowledge atau pengetahuan merek dikembangkan oleh Keller (2003:64) sebagai konsep ekuitas merek yang memiliki dimensi kesadaran merek dan citra merek. Penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa semakin kuat dan disukai serta uniknya asosiasi merek yang dimiliki maka akan berpengaruh positif terhadap preferensi, keputusan konsumen, dan keinginan untuk membeli.

Menurut Corstjens dan Lal (2000), penjualan *private label* berkembang pesat dibandingkan merek nasional dan mengalami pencapaian yang tinggi dimana hal tersebut tak lepas dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tinggi pengetahuan merek yang dimiliki tentang suatu produk maka semakin tinggi ekuitas merek dari produk tersebut.

Menurut Keller (2003:596) pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek sangat jelas dapat menjadi indikasi terhadap sikap untuk membeli. Itu sebabnya sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengetahuan merek tersebut dan

bagaimana proses pengetahuan merek tersebut membentuk ekuitas merek.

a. *Private Label*

Penelitian tentang *private label* telah menjadi daya tarik yang substansial terhadap para peneliti dibidang pemasaran selama hampir tiga dekade dan merupakan salah satu strategi pemasaran penting yang dikembangkan oleh pengecer selama tiga puluh tahun terakhir. Banyak definisi untuk mengistilahkan *private label*, termasuk diantaranya *own brand*, *store brands*, *house brand*, dan *retailer brands*. Konsep ini sudah lama dikenal di negara-negara Eropa dan sejak tahun 1990 dibanyak negara maju, *private label* kadang menjadi *premium brands* yang sejajar bahkan lebih unggul secara kualitas dibandingkan merek milik produsen (Keller 2008:222).

Menurut definisi beberapa ahli tentang *private label* seperti Lincoln dan Thomassen (2008:6) *private label* didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan dijual serta didistribusikan oleh peritel. Levy dan Weitz (2007:610) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel. Vahie dan paswan juga mendefinisikan hal yang sama yaitu *private label* sebagai barang yang secara eksklusif ditemukan hanya pada toko yang menjualnya. Keller (2003:273) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dipasarkan dan dimiliki oleh peritel dan anggota jaringannya. Sependapat dengan definisi yang lain, ACNielsen (2005) menjelaskan *private label* sebagai merek yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka. Diantara

kelima definisi tersebut, Lincoln dan Thomassen serta ACNielsen mendefinisikan *private label* sebagai merek peritel, sedangkan ketiga definisi yang lain menjelaskan *private label* sebagai produk milik peritel.

Beldona dan Wysong (2007:227) menunjukkan bahwa nama besar peritel dapat meningkatkan penjualan *private label*. Dalam KPMG (2004:9), *private label* dibagi dalam empat lini produk yaitu *food*, *non food*, *house hold*, dan *personal care*. Hampir dapat dipastikan bahwa *private label* saat ini telah hadir dalam semua lini produk. Untuk hipermarket yang ada di Indonesia, *private label* sangat beragam pada kelompok *fast moving consumer's goods* (FMCG).

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan *private label*, setiap pemilik merek atau peritel berharap agar merek mereka bisa menjadi *top of mind* dalam memori konsumen. Umumnya merek digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengevaluasi kualitas produk, ini merupakan suatu hal yang menyebabkan peritel fokus membangun citra merek yang kuat untuk produk-produk *private label* mereka.

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 membangun kompetisi yang lebih baik di pasar. Itulah sebabnya peritel mulai memperbaiki mutu dan mengembangkan aneka ragam produk *private label* termasuk produk *premium*.

Private label saat ini sudah tidak lagi dipresentasikan sebagai *low cost* bagi konsumen tetapi diusahakan sebagai pilihan alternatif dari nilai dan kualitas yang sebanding dengan produk-produk dengan merek nasional. Peritel selalu mengupayakan *private label* dapat terus menguntungkan dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Oubina (2006:742) lebih menekankan pada *private label* sebagai alat pemasaran yang penting. Sejak kemunculannya, peritel berusaha meningkatkan *market share* dan *profit* lewat pembenahan manajemen atas merek-merek mereka.

Keller (2008:51) menyatakan bahwa kesadaran merek penting sebagai tahap awal pengembangan ekuitas merek. Kesadaran merek merujuk pada kekuatan yang dimiliki suatu merek untuk hadir di benak konsumen.

Keller (2003:67) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) merek yang dibeli dan dikonsumsi. Kaplan (2007:87) mendefinisikan kesadaran merek merupakan bagian penting dari proses komunikasi merek. Rossiter dan Perry (1987, dalam Pappu, Quester dan Cooksey 2005:143) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali merek. Menurut Aaker (1991:90) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan potensial dari konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1996:330) menyimpulkan bahwa kesadaran mencerminkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen.

Citra merek lebih dahulu dipahami sebagai konsep yang penting dalam marketing. Dalam literatur pemasaran, fokus terhadap citra merek dipelajari dari persepektif perusahaan dan perspektif konsumen. Menurut Janonis dan Virvilate (2007:78), pendekatan dari perspektif perusahaan secara langsung ditujukan kepada perbaikan aktivitas pemasaran, yang berhubungan dengan strategi dari brand positioning dan mempertahankan citra merek yang positif. Sedangkan pendekatan dari perspektif konsumen didasarkan pada sikap interpretasi konsumen tentang citra merek dan ekuitas merek.

Keller (2003:66) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Keller (2008:51) menyatakan bahwa walaupun pemasar berbeda pendapat dalam hal pengukuran citra merek namun hal umum yang disepakati adalah bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercermin lewat asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Keller juga mendeskripsikan citra merek sebagai atribut dan asosiasi konsumen yang berhubungan dengan nama merek. 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.

Lebih lanjut, Aaker dan Joachimsthaler (2000:267) mengutarakan bahwa citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas termasuk personalitas, symbol, proposisi nilai, brand essence dan posisi merek. Kapferer (2001:94) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut maka studi ini menyimpulkan bahwa (i) *private label* sebagai merek atau produk 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, (iv) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek lewat nama, simbol dan logo, (v) kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan petunjuk tentang kategori produk tertentu, dan (vi) familiaritas sebagai unsur *top of mind*, (vii) citra merek merupakan asosiasi merek yang ada di benak konsumen, (viii) asosiasi tersebut berupa asosiasi dari atribut, manfaat dan *attitude*, (ix) asosiasi konsumen terhadap merek menentukan citra merek.

b. Studi Penelitian Sebelumnya

Untuk melihat karakteristik serta permintaan konsumen *store brands* maka George dan Paraskevas membuat penelitian yang menunjukkan bahwa karakteristik konsumen akan menimbulkan perbedaan dalam permintaan terhadap *store brands*. Disamping itu, *store brands* disukai

berdasarkan proses evaluasi dari luar dalam hal kualitas yang signifikan. Artikel ini juga menunjukkan bahwa produk *private label* berkualitas tinggi yang ditawarkan peritel membuat perubahan citra sehingga menimbulkan implikasi terhadap produk peritel dan produsen. Terdapat persamaan antara artikel ini dengan penelitian ini karena pembahasan mengarah pada citra sebuah *store brands* atau *private label*.

Harcar, Kara dan Kucukemiroglu (2006) menyatakan bahwa secara sadar *consumer's value* berpengaruh positif pada persepsi mereka akan *private label* dan pengetahuan atau pemahaman terbesar pada *private label* (kebanyakan disebabkan oleh pengalaman masa lalu) menyebabkan persepsi yang positif ini sangat mungkin berpengaruh pada pembelian kembali *private label*. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa konsumen menggunakan merek sebagai awal petunjuk untuk mengevaluasi kualitas sebuah produk. Dalam hal ini, peritel harus berhati-hati dalam mempromosikan kelebihan sebuah *private label* karena beberapa konsumen mungkin melihat bahwa harga yang rendah adalah petunjuk bahwa barang tersebut mungkin memiliki kualitas yang *inferior* dan dapat menghentikan niat mereka untuk membeli *private label*. Artikel ini memiliki kesamaan pembahasan tentang *private label* dengan tesis namun variabel yang dimunculkan dalam artikel ini lebih banyak dibandingkan tesis. Variabel *private label* yang diangkat berjumlah enam yaitu: *involve*, *loyal*, *price*, *quality*, *familiar* dan *risk*. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel *private label* yang diangkat hanya harga dan kualitas.

Hansen, Singh dan Chintagunta (2006) menyatakan dalam bahwa *private label* merupakan elemen penting bagi peritel dalam marketing mix strategi. Peneliti menemukan bahwa *private label* memiliki posisi yang sama baiknya dengan merek produsen. Hasil dari sepuluh produk kategori mengindikasikan bahwa rumah tangga memiliki kesamaan pandangan dan preferensi mereka terhadap *private label* serta sensitivitas mereka terhadap bauran pemasaran pada kategori tersebut. Hansen *et al* (2006) berpendapat bahwa sebaiknya peritel memikat konsumen agar tercipta keistimewaan yang kuat. Hal tersebut lebih baik dibandingkan peritel hanya fokus pada perbandingan harga semata. Sudah waktunya peritel memprediksikan permintaan konsumen agar bisa menciptakan produk yang baru dan bukan hanya produk pengikut. Artikel ini juga menemukan bahwa faktor demografi tidak berpengaruh dalam mengidentifikasi pembeli *private label* dan faktor penentuan harga pada peritel berpengaruh pada *purchase behavior*. Persamaan antara artikel dengan penelitian ini adalah pada variabel *private label* sedangkan perbedaan terletak pada pembahasan tentang perilaku pembeli *private label*. Artikel ini lebih mengarahkan penelitian pada perilaku pembeli.

Esch, Langner, Schitt dan Geus (2006) menunjukkan bahwa *current purchase* lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek secara langsung dan kesadaran merek mempengaruhi secara tidak langsung. Kebalikannya, *future purchases* tidak dipengaruhi oleh apapun dimensi dari *brand knowledge* secara langsung. *Brand knowledge* mempengaruhi *future purchase* lewat *brand relationship* yang

diantaranya termasuk *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *attachment to the brand*. Selanjutnya *brand knowledge* secara sendiri tidak cukup untuk membangun *brand* yang kuat dalam waktu yang lama, faktor-faktor dari *brand relationship* harus dipertimbangkan. Variabel *brand knowledge* dalam artikel ini sama dengan tesis karena mengadopsi model yang sama dari Keller. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa artikel ini memasukkan variabel *relationships affect* dan tesis tidak memuat variabel tersebut.

Ergin, et al (2007) menjelaskan bahwa pilihan untuk merek nasional dalam kategori susu sangat kuat. Konsumen merasa merek nasional lebih kuat dibandingkan *store brand* atau *private label* dalam hal kualitas dan rasa, lebih dari itu faktor reliabilitas, kepercayaan, kesehatan, dan kepuasan turut membangun loyalitas mereka terhadap merek nasional. Penemuan ini akan mendukung ide bahwa konsumen membuat satu perbedaan antara beberapa atribut utama yang berhubungan dengan produk dalam hal ini rasa dan asosiasi mereka terhadap merek. Dimensi *brand knowledge* pada artikel ini sama dengan penelitian ini karena mengadopsi model dari Keller namun artikel ini lebih menekankan kepada *brand recall* sebagai hasil dari pemahaman konsumen akan sebuah merek. Sedangkan penelitian ini melihat keseluruhan aspek dari pengetahuan merek.

c. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis untuk idenfikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Private label* berpengaruh terhadap kesadaran merek

H₂ : *Private label* berpengaruh terhadap citra merek

3. Metode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua tujuan. Tujuan pertama adalah menganalisis besaran pengaruh *private label* milik Carrefour, Giant dan Hypermart terhadap kesadaran merek konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian pertama bersifat deskriptif dan verifikatif serta menggunakan metode *explanatory survey*.

Sedangkan tujuan dari penelitian kedua adalah menganalisis besaran pengaruh *private label* milik Carrefour, Giant dan Hypermart terhadap citra merek konsumen. Pengungkapan tujuan pada penelitian kedua sama dengan penelitian pertama dan menggunakan data penelitian kuantitatif.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tiga hipermarket terbesar di Kota Bandung, sedangkan unit observasinya adalah konsumen *private label*. Dalam penelitian ini, yang disebut sebagai konsumen adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *private label*. Jumlah responden masing-masing hipermarket sebanyak 115 orang yang ditentukan dengan menggunakan metode iterasi sehingga didapatkan total jumlah responden adalah 345 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri sumber yaitu hasil penelitian langsung di lapangan (data primer).

a. Operasionalisasi Variabel

Variabel eksogen (variable bebas) dalam studi ini adalah *private label* (X) yang dapat diukur melalui sub variabel harga dan kualitas. Sub variabel harga diukur dengan menggunakan indikator dan satuan ukuran tingkat ketertarikan dan

tingkat keterjangkauan. Sedangkan sub variable kualitas diukur dengan indicator tingkat kesesuaian dan tingkat kualitas.

Selanjutnya variabel endogen (variabel terikat) berupa *brand knowledge* yang terdiri dari dua variabel yaitu kesadaran merek (Y_1) yang memiliki dua sub variabel yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Sub variabel tingkat pengenalan merek dapat diukur dengan menggunakan indicator tingkat pengenalan terhadap nama, logo dan symbol, tingkat pengenalan diantara merek lainnya serta tingkat keberadaan produk private label. Sub variabel yang kedua berupa tingkat pengingatan merek memiliki indicator tingkat ingatan, tingkat kecepatan mengingat, tingkat opini serta tingkat kesulitan dalam mengingat produk private label.

Variabel endogen kedua adalah citra merek (Y_2) yang memiliki lima sub variabel, yaitu atribut, manfaat dan pengalaman. Sub variabel yang pertama adalah atribut intrinsic yang diukur dengan menggunakan indicator tingkat inovasi, tingkat kualitas produk dan tingkat produksi. Sub variabel kedua adalah atribut ekstrinsik yang menggunakan indikator tingkat kecocokan produk private label dengan kelas sosial.

Sub variable ketiga adalah manfaat fungsional yang diukur melalui dua indicator yaitu tingkat kelayakan dan tingkat kenyamanan. Sub variabel keempat adalah manfaat simbolis yang diukur melalui indicator tingkat konsistensi, tingkat kesenangan dan tingkat kebanggaan. Sub variabel yang

terakhir adalah sub variable manfaat pengalaman yang diukur dengan indicator tingkat kepuasan, tingkat penggunaan produk, tingkat referensi dan tingkat kesesuaian harga.

4. Analisis Data

Untuk menguji tingkat validitas item kuesioner digunakan teknis analisis koefisien korelasi produk moment pearson (*person product-moment correlation coefficient*), korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total dihitung dapat mengetahui pernyataan-pernyataan valid dan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dibuang, dan pernyataan valid dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner variabel *private label*, kesadaran merek dan citra merek menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel tersebut valid.

Seluruh item kuesioner yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) berdasarkan kriteria yang diungkapkan dalam Sugiyono (2008:178). Sehingga dapat dikatakan bahwa 24 item kuesioner dalam seluruh variabel penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Setelah diperoleh hasil item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka dilanjutkan dengan uji realibilitas. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas *Split-Half* untuk masing masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Reliabilitas

Hipermarket	Variabel	r_b	r_t	Kesimpulan
GIANT	X	0,714	0,851	Reliabel
	Y1	0,686	0,814	Reliabel
	Y2	0,887	0,940	Reliabel
HYPERMART	X	0,633	0,775	Reliabel
	Y1	0,627	0,771	Reliabel
	Y2	0,901	0,948	Reliabel

Nilai reliabilitas yang diperoleh untuk masing-masing variabel seperti terlihat dalam tabel lebih dari 0,7 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan (nilai reliabilitas masuk dalam kategori dapat diterima /cukup baik). Dengan nilai reliabilitas yang diperoleh dapat disimpulkan instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat kekonsistenan yang baik sehingga dapat digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti.

a. Analisis Deskriptif

Penjelasan kategorisasi dilakukan sebagai berikut: jumlah responden untuk masing-masing hipermarket adalah 115 dan skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 (sangat rendah-sangat tinggi) sehingga akan didapatkan rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{115(5-1)}{5} = 92$$

Kriteria pengklasifikasian skor *private label*, kesadaran merek dan citra merek konsumen hipermarket di kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Rentang Skor Penilaian

Range	<i>Private label</i>	Kesadaran Merek	Citra Merek
483,4-575,4	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi
391,3-483,3	Tinggi	Tinggi	Tinggi
299,2-391,2	Cukup tinggi	Cukup tinggi	Cukup tinggi
207,1-299,1	Rendah	Rendah	Rendah
92-207	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah

Untuk menggali dan mengetahui skor nilai setiap variabel, data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator-indikator yang ingin diukur. Indikator-indikator tersebut merupakan persepsi responden yang dinilai dengan cara memberi skor untuk tiap jawaban responden dengan berpedoman pada skala

likert. Tingkat skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

b. Analisis Verifikatif

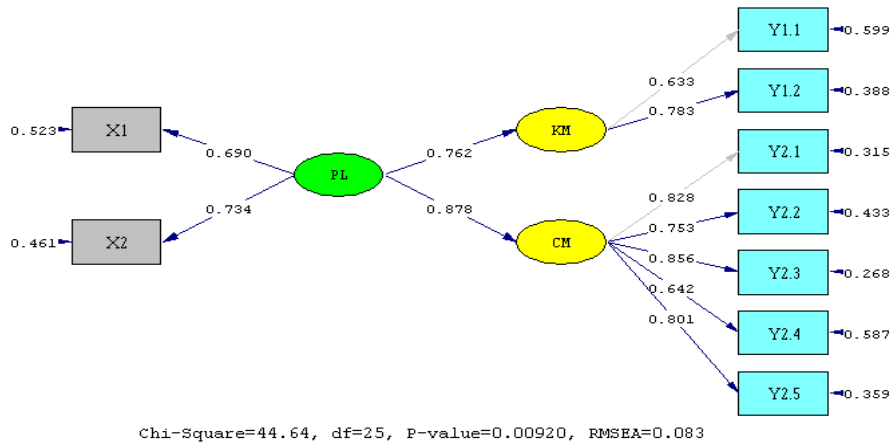
Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis *structural equation model (SEM)*. Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini

digunakan Model Persamaan Struktural (*structural equation model – SEM*) karena terdapatnya variabel-variabel laten eksogen dan endogen. Dalam analisis data variabel *private label* diukur dengan aspek harga (X_1) dan aspek kualitas (X_2) sebagai variabel eksogen. Sedangkan variabel endogen terdiri dari dua variabel yaitu kesadaran merek (Y_1) yang diukur dengan tingkat pengenalan merek (Y_{11}) dan tingkat pengingatan (Y_{12}), variabel citra merek (Y_2) yang diukur dengan atribut intrinsik (Y_{21}) dan atribut

ekstrinsik (Y_{22}), manfaat fungsional (Y_{23}), manfaat simbolis (Y_{24}) dan manfaat pengalaman (Y_{25}).

c. Hasil Penelitian Untuk Data Responden Giant

Hasil estimasi beserta path diagram model persamaan struktural pengaruh *private label* terhadap kesadaran merek dan citra merek pada konsumen Giant disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2
Path Diagram Model Persamaan Struktural
Pengaruh *Private label* Terhadap Kesadaran Merek dan Citra merek
Pada Konsumen Giant

Hipotesis yang diuji dalam pengujian model keseluruhan adalah :

$H_0 : \Sigma_{\text{model}} = \Sigma(\theta)_{\text{data}}$; model penelitian fit dengan data empirik

$H_1 : \Sigma_{\text{model}} \neq \Sigma(\theta)_{\text{data}}$; model penelitian tidak fit dengan data empirik

Diperoleh persamaan struktural untuk model pertama yang dihipotesiskan

$$KM = 0.762 * PL, \text{ Errorvar.} = 0.420, R^2 = 0.580$$

(0.173) (0.153) 4.970

2.432

Koefisien pengaruh variabel *Private label* terhadap kesadaran merek pada konsumen Giant sebesar 0,762 dengan nilai t_{hitung} untuk uji statistik sebesar 4,970. Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan diatas digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96. Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Uji Hipotesis Pengaruh *Private Label* Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Giant

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap Kesadaran merek	0,762	4,970	1,96	Uji sig	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh <i>Private label</i> terhadap Kesadaran merek
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap Citra merek	0,878	8,394	1,96	Uji sig	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh <i>Private label</i> terhadap Citra merek

Diperoleh persamaan struktural untuk model kedua yang dihipotesiskan

$$CM = 0.878 * PL, \text{ Errorvar.} = 0.229, R^2 = 0.771$$

(0.105)

$$(0.0919) \quad 8.394$$

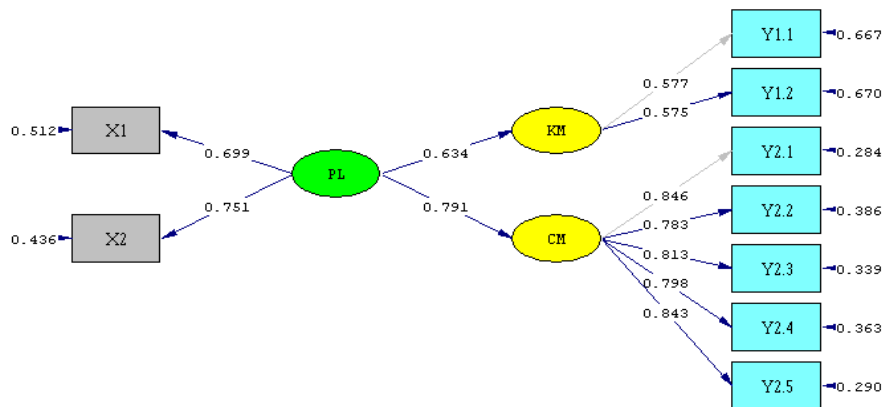
2.496

Koefisien pengaruh variabel *private label* terhadap citra merek pada konsumen Giant sebesar 0,878 dengan nilai t_{hitung} untuk uji statistik sebesar 8,394. Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan diatas digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian

sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96.

d. Hasil Penelitian Untuk Data Responden Hypermart

Hasil estimasi beserta path diagram model persamaan struktural pengaruh *Private label* terhadap kesadaran merek dan citra merek pada konsumen Hypermart disajikan pada gambar berikut:



Chi-Square=39.37, df=25, P-value=0.03383, RMSEA=0.071

Pengaruh *Private label* Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hypermart

Hipotesis yang diuji dalam pengujian model keseluruhan adalah :

$H_0 : \Sigma_{\text{model}} = \Sigma(\theta)_{\text{data}}$; model penelitian fit dengan data empirik

$H_1 : \Sigma_{\text{model}} \neq \Sigma(\theta)_{\text{data}}$; model penelitian tidak fit dengan data empirik

Diperoleh persamaan struktural untuk model pertama yang dihipotesiskan

$$KM = 0.634 * PL, \text{ Errorvar.} = 0.599, R^2 = 0.401$$

(0.177)

(0.332)

3.586

1.801

Koefisien pengaruh variabel *private label* terhadap kesadaran merek pada konsumen Hypermart sebesar 0,634 dengan nilai t_{hitung} untuk uji statistik sebesar 3,586. Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan diatas digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96. Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Uji Hipotesis Pengaruh *Private Label* Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hypermart

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek	0,634	3,586	1,96	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>Private label</i> terhadap Kesadaran merek
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap Citra merek	0,791	7,451	1,96	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>Private label</i> terhadap Citra merek

Diperoleh persamaan struktural untuk model kedua yang dihipotesiskan

$$CM = 0.791 * PL, \text{ Errorvar.} = 0.375, R^2 = 0.625$$

(0.106)

(0.109)

7.451

3.443

Koefisien pengaruh variabel *private label* terhadap citra merek pada konsumen Hypermart sebesar 0,791 dengan nilai t_{hitung} untuk uji statistik sebesar 7,451.

Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan diatas digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian

sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian model struktural untuk ketiga kelompok data penelitian (data konsumen Carrefour, Giant dan Hypermart) menunjukkan bahwa model yang diperoleh dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh *private label* terhadap kesadaran merek dan citra merek.

Tabel 7
Hasil Uji Model

Ukuran <i>GOF</i>	Hipermarket		
	Carrefour	Giant	Hypermart
χ^2 (<i>Chi-square</i>)	$\chi^2 = 48,65$ p-value = 0,00311	$\chi^2 = 44,64$ p-value = 0,00920	$\chi^2 = 39,37$ p-value = 0,03383
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,091	0,08	0,071
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,968	0,954	0,954
Keterangan	Model Fit	Model Fit	Model Fit

Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar

0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96.

Tabel 8
Uji Hipotesis Pengaruh

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Hasil	Kesimpulan Statistik
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek pada konsumen Carrefour	0,875	7,455	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap kesadaran merek pada konsumen Carrefour
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Carrefour	0,888	8,789	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap citra merek pada konsumen Carrefour
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek pada konsumen Giant	0,762	3,586	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap kesadaran merek Pada konsumen Giant
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Giant	0,878	8,394	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap citra merek Pada konsumen Giant
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek Pada konsumen Hypermart	0,634	3,586	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap kesadaran merek Pada konsumen Hypermart
<i>Private label</i> berpengaruh terhadap citra merek Pada konsumen Hypermart	0,791	7,451	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh <i>private label</i> terhadap citra merek Pada konsumen Hypermart

Keterangan t tabel =1,96

Dari koefisien pengaruh yang diperoleh selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh. Besarnya pengaruh masing-masing variabel untuk ketiga kelompok

data penelitian (data konsumen Carrefour, Giant dan Hypermart) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Besar Pengaruh *Private Label* Terhadap
Kesadaran Merek dan Citra Merek

Pengaruh	Carrefour	Giant	Hypermart
Pengaruh <i>private label</i> terhadap kesadaran merek	76,6%	58,1%	40,1%
Pengaruh <i>private label</i> terhadap citra merek	78,9%	77,1%.	62,5%

a. Pengaruh Variabel *Private Label* Terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh variabel *private label* Carrefour (X) terhadap variabel kesadaran merek (Y_1) sebesar 76,6%. Pengaruh variabel *private label* Giant (X) terhadap variabel kesadaran merek (Y_1) sebesar 58,1% dan pengaruh variabel *private label* Hypermart (X) terhadap variabel kesadaran merek (Y_1) sebesar 40,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *private label* milik peritel Carrefour memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dua peritel lainnya. Hypermart memiliki kesadaran merek yang paling rendah. Kesadaran merek yang rendah ini disebabkan karena konsumen tidak memiliki pengenalan merek dan pengingatan merek yang tinggi terhadap merek dan logo Value Plus.

b. Pengaruh Variabel *Private Label* Terhadap Citra Merek

Pengaruh variabel *private label* Carrefour terhadap variabel citra merek (Y_2) sebesar 78,9%. Pengaruh variabel *private label* Giant terhadap variabel citra merek (Y_2) sebesar 77,1% dan pengaruh variabel *private label* Hypermart terhadap variabel citra merek (Y_2) sebesar 62,5%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Carrefour memiliki citra merek yang tidak berbeda jauh dengan Giant. Beda antara Carrefour dan Giant sebesar 1,2%. Sedangkan konsumen Hypermart memiliki citra

merek yang lebih rendah dibandingkan dua peritel lainnya.

6. Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian pengumpulan data, pengolahan data, penyebaran kuesioner dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian kesadaran merek dari *private label* masing-masing hipermarket kuat dan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Kesadaran merek yang rendah dari Hypermart disebabkan karena merek dan logo pada produk *private label* Value Plus bukan merupakan merek dan logo peritel seperti halnya Giant. Konsumen memiliki pengenalan logo dan pengenalan merek yang kurang serta sedikit mengalami kesulitan dalam mengingat logo dan merek. Berdasarkan pertanyaan terbuka, beberapa konsumen menganggap logo tersebut adalah bukan milik peritel dan tidak identik dengan Hypermart. Walaupun kecepatan mengingat logo cukup baik namun konsumen Hypermart mengalami kesulitan untuk proses recall atau pengingatan merek kembali. Sedangkan untuk Giant, nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan yang baik untuk mengenali dan mengingat merek dan logo dari produk *private label*.

2. Citra merek dari masing-masing hipermarket juga berbeda namun perbedaan ini tidak berbeda jauh antara hipermarket yang satu dengan lainnya. Citra merek pada Giant 77,1% dan Hypermart 62,5%. Jika dibandingkan pada masing-masing dimensi maka pada dimensi atribut, Giant memiliki nilai yang lebih tinggi dan diikuti oleh Hypermart. Ini menunjukkan bahwa konsumen Giant menganggap tingkat inovasi, bahan baku (atribut intrinsik) serta proses produksi (atribut ekstrinsik) private label Giant lebih tinggi. Pada dimensi manfaat, konsumen dari semua hipermarket memiliki pendapat yang baik atas kelayakan dan kenyamanan (manfaat fungsional) dan kesenangan, kebanggaan (manfaat simbolis) serta konsistensi, rekomendasi, dan kesesuaian harga dan produk (manfaat pengalaman). Hal ini membuktikan bahwa konsumen puas terhadap

kelayakan, kenyamanan serta kesenangan dalam menggunakan produk private label. Konsumen juga bangga dan akan konsisten menggunakan produk serta merekomendasikan produk private label. Konsumen menganggap harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Keterbatasan Penelitian

Private label saat ini bukan hanya jadi dominasi peritel besar tetapi juga peritel kecil yang tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan di dua hipermarket di Kota Bandung. Akan lebih baik jika dilakukan penelitian yang sama di tingkat peritel kecil sehingga dapat dilihat perbedaan kesadaran merek dan citra merek pada *private label* di skala supermarket dibandingkan dengan hipermarket.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.

-----1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.

-----, Joachimsthaler, Erich, 2000, *Brand Leadership*, The Free Press, New York.

ACNielsen Asia Pacific. 2006. *Retail and Shopper Trends: The Latest on*

FMCG and Shopper Retailing Trends.

-----2007. *Retail and Shopper Trends: The Latest on FMCG and Shopper Retailing Trends*.

-----2008. *Retail and Shopper Trends: The Latest on FMCG and Shopper Retailing 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, Wyson S. 2007. *Putting The Brand Back Into Store Brands: An Exploratory Examination Of Store Brands and Brand Personality* . Journal of Product & Brand Management 16:225-235.
- Ergin A. Elif & Akbay H. Ozdemir. 2007, *An analysis of consumers brand loyalty on national vs. store brands*. Journal of Business & Teaching, 1-7.
- Esch, FR, Tobias, L. & Bernd, H, Schmitt. 2006. *Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases*. Journal of Product & Brand Management 15:98-105.
- Hansen, K, Singh 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.
- Janonis, V, Regina Virvilate. 2007. *Brand Image Formation*. Engineering Economics No. 2 (52)
- Kapferer J, Noel, 2001, *Strategic Brand Management*, The Free Press New York.
- Kaplan, M.Demirbag. 2007. *Product Appearance and Brand Knowledge: An Analysis of critical relationships*. Thesis. Izmir University of Economics.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River. N.J: Pearson Education International.
- 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. USA Pearson Internatinal Edition.
- KPMG Global Consumers Market. 2004. *Customer Loyalty & Private Label Product*. Diakses melalui http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/private_label.pdf. Tanggal 02 februari 2009.
- Levy, M. & Barton A Weitz. 2007. *Retailing Management*, 6th ed. New York. Mc Graw Hill International Edition.
- Lincoln K & Lars Thomassen. 2008. *Private Label: Turning The Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page.
- Oubina, 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.

Vahie, A, Paswan A. 2006. *Private Label Brand Image: It's Relationship With Store Image and National Brand*. International Journal of Retail & Distribution Management. 34:67-84.