

MODEL NIAT PEMBELIAN KEMBALI: ANALISIS KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PRODUK PRIVATE LABEL PADA TOKO ALFAMIDI DI KOTA TANGERANG)

Khilyatin Ikhsani¹, Agung Hudaya²

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

²Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Corresponding author

E-mail: Khilyatin.dyah@undira.ac.id



Diterima : 14/10/2020
Direvisi : 28/10/2020
Dipublikasi : 10/11/2020

Abstrak: : Keberadaan produk dengan merek private label menjadi prioritas tersendiri bagi para ritailer, selain dapat membantu untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan di toko, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun perkembangan penjualan produk-produk private label khususnya di Toko Alfamidi Kota Tangerang cenderung stagnan dalam perkembangannya. Berkaitan dengan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan model niat pembelian kembali dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali produk private label. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya survey Penyebaran kuisioner pada 100 responden di lokasi penelitian Toko Alfamidi di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label.

Kata Kunci: Niat Pembelian Kembali, Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini telah menjadi sektor industri informal yang berkembang dengan sangat cepat, seiring dengan kemajuan perekonomian khususnya pada kota-kota besar di Indonesia. Faktor pendukung dalam perkembangan tersebut yaitu terbukanya peluang dalam hal penetrasi pasar, perkembangan bisnis manufaktur yang memasok produknya ke ritailer (peritel), serta upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Saputra dan Ariningsih, 2014: 128).

Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Selain dari besarnya potensi jumlah penduduk, sisi pengeluaran, juga Produk Domestik Bruto (PDB) yang ditopang pola konsumsi masyarakat. Kehadiran bisnis ritel atau eceran modern

semacam hypermarket, supermarket, department store, swalayan serta pusat grosir atau kulakan memang tak terelakkan sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global.

Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (ritel) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Bagi para peritel penjualan produk *private label* merupakan bisnis yang menguntungkan, selain dapat memperkuat dan membangun citra serta loyalitas, produk *private label* juga memberikan margin yang tinggi, fleksibilitas dalam penentuan harga, serta memiliki kontrol yang lebih terhadap atribut dan kualitas barang.

Tabel 1.1. Merek Private Label di Modern Ritel Indonesia

Nama	Jenis	Merek
Alfamart	Minimarket	A, Alfamart, Hicoop, Paroti
Indomaret	Minimarket	Indomaret
Alfamidi	Minimarket	Alfamidi, Midilicious, Hicoop, Paroti
Toserba Yogya	Supermarket	Yoa, homy
Superindo	Supermarket	Indoculinaire, 365, Care
Hero	Supermarket	Herosave, Nature Choice
Giant	Hypermarket	Giant, First Choice
Hypermart	Hypermarket	Value Plus
Carrefour	Hypermarket	Carrefour, Paling Murah (PM)
ChoiceLottmart	Hypermarket	Choice L, Save

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2020)

Menjawab tantangan akan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta menjaga keberlangsungan Industri ritel agar dapat bertahan dan bahkan berkembang di masyarakat, para retailer dituntut untuk menemukan strategi yang tepat. Salah satunya dengan meningkatkan keunggulan dengan mempertahankan niat pembelian kembali oleh konsumen serta menghindari perilaku *switching product*. Lebih lanjut disampaikan Huang et al. (2014: 109), bahwa niat pembelian kembali menjadi penting karena tidak hanya kemungkinan kecenderungannya untuk membeli kembali produk, tetapi juga termasuk niat untuk merekomendasikannya produk tersebut kepada kerabat dan teman.

Dalam upaya memotivasi niat konsumen untuk membeli kembali lagi dan lagi, dapat dilakukan dengan menguatkan merek pada produk yang dimilikinya. Hal tersebut dengan alasan bahwa inti dari sebuah ekuitas merek adalah menciptakan pengalaman, layanan yang mengesankan, mengurangi resiko serta memotivasi niat mereka untuk membeli kembali lagi dan lagi. (kashif et al., 2015: 433).

Bagi konsumen produk *private label* menjadi alternatif pembelian produk yang dibutuhkan, karena menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan merek nasional dengan perbandingan selisih harga lebih murah di kisaran 10% - 30% (www.swa.co.id). Nielsen 2014 lalu menyebutkan sebanyak 67% konsumen di Indonesia membeli produk *private label* dengan alasan untuk berhemat dan 66% juga menyatakan bahwa produk *private label* yang dijual saat ini semakin membaik dari segi kualitasnya

Sedangkan Pather et al. (2017: 145-46) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang sama selama jangka waktu yang panjang. Izban (2016: 97) menyampaikan bahwa istilah umum lainnya untuk pembelian kembali adalah retensi, yang sering dianggap sebagai salah satu variabel terpenting dalam hubungan pemasaran.

Bagi perusahaan niat pembelian kembali juga menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Hal ini sejalan dengan Collier dan Bienstock dalam Huang et al. (2014: 109), yang menyampaikan bahwa niat pembelian kembali kemungkinan tidak hanya berupa kecenderungannya untuk membeli kembali produk, tetapi juga termasuk niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan temannya.

Lebih lanjut disampaikan bahwa niat pembelian kembali pelanggan bergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya, seperti kinerja yang sesuai kriteria (manfaat), persaingan, pertimbangan biaya serta memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Keputusan oleh pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia layanan yang sama tergantung pada pengalaman masa lalu mereka, persepsi mereka tentang nilai (manfaat) dari pertemuan sebelumnya serta harapan mereka hubungan bisnis masa depan.

Menurut Balla et al. (2015: 5) pada lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya mencapai keunggulan dan mempertahankan niat pembelian kembali, serta menghindari perilaku switching produk menjadi sangat penting. Dengan kata lain bahwa proses menjaga konsumen lama lebih mudah dari pada mendapatkan yang baru. Oleh karena itu setiap perusahaan ingin tetap menjaga hubungan dengan konsumen lama dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka.

Kesadaran Merek

Kashif (2015: 435), kesadaran merek memainkan peran penting dalam pemilihan barang atau jasa bagi konsumen apabila dikaitkan dengan ekuitas merek, karena langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek maka terlebih dahulu membuat kesadaran merek dalam benak konsumen.

Menurut Pather (2015: 15) kesadaran merek menciptakan nilai dalam pikiran konsumen melalui empat cara:

- 1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. Nama merek, logo dan kualitas produk atau layanan berfungsi sebagai faktor pengenalan merek yang mempengaruhi fakta dan perasaan merek yang terkait, merek yang baru harus memenangkan pengakuan karena keputusan pembelian memerlukan pengetahuan tentang produk tersebut.
- 2) Keakraban. Terdapat korelasi yang kuat antara visibilitas dan eksposur terhadap merek serta keakraban, semakin besar eksposur, maka semakin besar keakraban dengan merek.
- 3) Sinyal Substansi. Nama merek diakui dengan baik dan merupakan indikator kehadiran merek dan substansi; konsumen perlu mengetahui fakta-fakta tertentu tentang suatu merek yang akan menciptakan kesadaran merek yang positif.
- 4) Mempertimbangkan merek. Ketika mempertimbangkan suatu produk, merek yang sudah dikenal dan pertama kali diingatkan, akan menjadi pertimbangan yang ditetapkan
- 5) Lebih lanjut dalam bukunya Sadat (2009: 166-67) Aaker menyatakan terdapat empat level kesadaran pelanggan terhadap merek, yaitu:

- a. Tidak sadar merek. Level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu.
- b. Pengenalan merek. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Pengingatan kembali merek. Level pengingatan merek tanpa bantuan (unaided recall). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran. Merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Asosiasi merek

Menurut Keller (2013) memilih merek yang mudah diingat merupakan sesuatu yang berharga, namun seringkali diperlukan bahwa merek tersebut juga untuk memiliki makna yang lebih luas bagi pelanggan daripada hanya sekedar bagian dari kategori produknya. Karena merek adalah bentuk komunikasi solid yang dapat dijadikan sarana untuk memperkuat atribut penting atau asosiasi manfaat yang membentuk positioning produknya. Lebih lanjut disampaikan bahwa asosiasi merek sering kali mewakili nilai sebuah merek, karena merek merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk merasa bahwa merek tersebut memuaskan kebutuhan mereka.

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan Tjiptono (2011) dan Sadat (2009: 169-70) yang menyatakan bahwa asosiasi merek menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Asosiasi merek yang positif dan melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang nantinya sangat berguna dalam proses keputusan pembelian. Selanjutnya asosiasi merek akan semakin kuat melekat seiring dengan bertambahnya pengalaman mengkonsumsi atau eksposur merek tersebut.

Lebih lanjut Sadat (2009), bahwa Aaker mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi yaitu:

- 1) Atribut produk.
- 2) Atribut tak berwujud.
- 3) Manfaat
- 4) Harga relatif
- 5) Penggunaan / Aplikasi
- 6) Pemakai
- 7) Selebritas
- 8) Gaya hidup
- 9) Kelas produk
- 10) Pesaing
- 11) Wilayah geografis

Dari beberapa jenis asosiasi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu Produk, Manfaat, Harga relative dan Pemakai.

Loyalitas Merek

Alhaddad (2015: 138) menyatakan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempopulerkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama tetap diputuskan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Lebih lanjut dinyatakan bahwa loyalitas merek adalah situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dalam harga atau dalam fitur produk.

Pada umumnya di dalam literatur pemasaran tradisional membagi konsep Loyalitas merek ke dalam dua dimensi yang berbeda, yaitu perilaku (behavioral) dan sikap (attitudinal). Selanjutnya Oliver mengembangkan dimensi konsep loyalitas merek menjadi:

- a. Kognitif. Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Terkait loyalitas merek berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.
- b. Afektif. Merupakan komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Bila dikaitkan dengan loyalitas merek pada aspek ini merupakan fungsi dari perasaan (affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan satisfaction pada merek tersebut.
- c. Konatif. Merupakan batas antara dimensi sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.
- d. Tindakan. Berupa tingkah laku membeli kembali sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Aspek ini mengarah kepada tingkah laku membeli kembali sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari empat atribut tersebut, peneliti menarik seluruh faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu Kognitif, Afektif, Konatif dan Action.

Private label

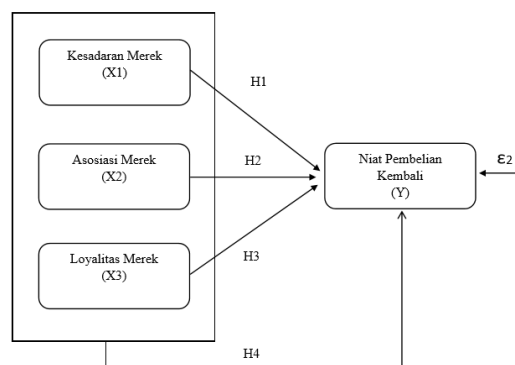
Keberadaan produk private label sudah ada lebih dari seratus tahun yang lalu, namun penggunaan secara luas dimulai antara tahun 1970-an dan 1980-an. Berbagai istilah telah diberikan kepada produk private label ini, meliputi istilah merek distributor, merek retailer, merek sendiri, merek toko, label sendiri. Namun istilah apapun yang digunakan, bahwa merek private label merupakan merek yang dimiliki oleh peritel. (Karampour dan Ahmadinejad, 2015: 419).

Pernyataan tersebut didukung oleh Sandes et al. (2016: 78) yang menuliskan bahwa produk private label merupakan produk yang secara eksklusif dikembangkan dan dikelola oleh para ritailer atau pedagang grosir yang selanjutnya di jual di jaringan toko mereka, baik dengan atau tanpa nama merek pada kemasan produk. Ini adalah tanda dimana para ritailer mengambil tanggung jawab untuk semua proses manajemen, termasuk pengembangan, pasokan, penyimpanan, pemasaran dan promosi.

Besra et al. (2015: 215) serta Dimistrieska (2017: 114), beberapa alasan para retailer menawarkan produk private label adalah: (1) lebih menguntungkan karena menghasilkan produk dan layanan berbiaya rendah. (2) Mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. (3) Kebutuhan untuk menciptakan pelanggan setia. (4) Membedakan diri dengan para pesaing. (5) Produk private label bisa dalam bentuk semua jenis dan katagori produk, termasuk barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods). (6) Upaya memenuhi kebutuhan akibat perubahan pola kebiasaan konsumen.

Kerangka Konsep

Kerangka Pemikiran untuk mendisain pengaruh atau hubungan antar variabel. Bahwa dari penomena masalah penelitian ini serta di dukung dari hasil penelitian yang bersumber dari jurnal Nasional dan International : 1) Razak et al. (2019), Karampour dan Ahmadinejad (2016), Sari dan Santika (2017), Kakkos et al. (2014), Lin et al. (2015), bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali ; 2) Gomez et al. (2018), Pham et al. (2016), Pather (2017), Lawu (2015), Wijaksono (2019), bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali; 3) Habib dan Aslam (2014), Said (2014), Chinomona dan Maziriri (2017), Nugroho (2019), Harnadi (2016), bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Berdasarkan Rumusan Penelitian, Tujuan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Penelitian terdahulu dan *road map* penelitian, maka kerangka pemikiran penelitian ini untuk penelitian internal ini adalah seperti gambar 3.2.di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka berpikir.

Sumber : Penulis dari jurnal, buku teks dan publikasi lainnya

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 2) H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 3) H3: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 4) H4: Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket), dan menggunakan Nonprobability Sampling dengan teknik Accidental Sampling. Untuk penentuan jumlah responden, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dari dua toko Alfamidi yang ada di wilayah Kota Tangerang.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang alat analisisnya statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hal tersebut karena dalam penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel yang diteliti yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek serta Niat Pembelian Kembali. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik supaya model regresi yang tidak bias dan handal. Disamping itu uji asumsi klasik berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji t, Uji F dan determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum meneruskan analisis regresi, instrumen telah diuji validitas dengan hasil valid dan uji reliabilitas dengan hasil reliabel, serta telah memenuhi syarat berdasarkan asumsi klasik. Berikut hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien regresi linear berganda dengan program SPSS 23.0 diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 5.9 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,115	1,601
Kesadaran Merek	0,148	0,126
Asosiasi Merek	0,016	0,167
Loyalitas Merek	0,335	0,054

Sumber: Output SPSS 23 (2020)

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Pembelian Kembali;

X₁ = Kesadaran Merek,

X₂ = Asosiasi Merek;

X₃ = Loyalitas Merek;

$$Y = 5,115 + 0,148X_1 + 0,016X_2 + 0,335X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5,115 artinya jika Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Loyalitas Merek (X3) nilainya adalah 0, maka Niat Pembelian Kembali (Y) nilainya adalah 5,115. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempunyai arah koefisien yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali;
- 2) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X1, X2 dan X3 bila variabel X1 satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel Y.

Analisis Koefisien Determinasi/Koefisien Penentu (R^2)

Untuk melihat sumbangan pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Loyalitas Merek (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

Table 5.10 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.594	1.915

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Source: Output SPSS 23 (2020)

Nilai R sebesar 0.779 menunjukkan korelasi ganda (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) dengan Niat Pembelian Kembali. Dengan mempertimbangkan variasi nilai R Square sebesar 0.606 yang menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mampu menjelaskan variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 60,6 persen dan sisanya 39,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Berikut hasil uji parsial sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 5.11 Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	3,195	0,002
Kesadaran Merek	2,175	0,001
Asosiasi Merek	2,095	0,000
Loyalitas Merek	6,161	0,000

Sumber: Output SPSS 23 (2020)

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas, untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat), maka, dapat dilihat dengan cara berikut:

- 1) **H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.**

H_0 = Secara parsial variabel Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

H_a = Secara parsial variabel Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

Dengan cara pengambilan keputusan:

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Dasar melihat t tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k$ dimana n = jumlah responden dan k = banyaknya variabel dalam hal ini $100 - 4 = 96$ dan dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = $0,025$) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98. Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat dilihat dari variabel Kesadaran merek nilai $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,98$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut berarti hipotesis 1 diterima atau terbukti.

2) H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

H_0 = Secara parsial variabel Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

H_a = Secara parsial variabel Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

Dengan cara pengambilan keputusan :

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat dilihat dari variabel Asosiasi merek nilai $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,98$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut berarti hipotesis 2 diterima atau terbukti.

3) H3: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

H_0 = Secara parsial variabel Loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

H_a = Secara parsial variabel Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

Dengan cara pengambilan keputusan :

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat dilihat dari variabel Loyalitas merek nilai $t_{hitung} 6,161 > t_{tabel} 1,98$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut berarti hipotesis 3 diterima atau terbukti.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas (Perilaku Konsumen Secara Online dan Kepercayaan Merek) secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas (Minat Beli Online), maka digunakan uji F statistik.

Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	542.226	3	180.742	49.298	.000 ^b
Residual	351.964	96	3.666		
Total	894.190	99			

Sumber: Output SPSS 23 (2020)

4) H4: Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

H_0 = Secara simultan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

H_a = Secara simultan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

Dengan cara pengambilan keputusan:

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas pada kolom F didapat nilai F_{hitung} sebesar 49,298, pada kolom Sig adalah nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000 atau signifikansi 0%. Nilai F tabel untuk tingkat signifikansi (α) = 5% *two tailed* dengan sampel 100 didapat df pembilang menggunakan k-1 atau jumlah variabel dikurangi 1 yaitu df pembilang 4-1=3, dan df penyebut menggunakan n-k atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel yaitu df penyebut 100-4=96 maka didapat F_{tabel} yaitu 2,70. Penilaian berdasarkan uji F : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti signifikan, dari perhitungan hasil analisis diatas adalah 49,298 $>$ 2,70 maka H_0 ditolak berarti signifikan. Berdasarkan probabilitas: jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak, hasil analisa diperoleh nilai 0,000 $<$ 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut berarti hipotesis 4 diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh variabel Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

Sinyal substansi menjadi dimensi yang memiliki hubungan kuat dalam variabel Kesadaran Merek. Penggunaan logo atau merek Toko Alfamidi pada sebagian besar produk private label yang dijual turut mendukung kuatnya dimensi ini. Karena nama atau logo toko jika dijadikan merek pada produk yang dijual di tokonya akan lebih mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengenal fakta-fakta dari produk yang dijualnya.

Adapun Dimensi dari variabel Kesadaran merek yaitu; Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, Keakraban, Sinyal substansi dan Mempertimbangkan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak et al. (2019), Karampour dan Ahmadinejad (2016), Sari dan Santika (2017), Kakkos et al. (2014), Lin et al. (2015), bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Dari penyampaian di atas jelas bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali.

Pengaruh variabel Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

Pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap Niat Pembelian Kembali memperlihatkan pada variabel Asosiasi Merek memiliki arah koefisien yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi Asosiasi Merek maka niat pembelian kembali semakin meningkat. Demikian halnya saat Uji Regresi Parsial (Uji t) atau signifikansi yang dilakukan, juga memperkuat hal tersebut yaitu menyatakan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kembali. .

Adapun dimensi dari Asosiasi merek yaitu Atribut produk, manfaat, harga relatif dan pemakai. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa ada hubungan antara Asosiasi merek terhadap Niat Pembelian Kembali, antara lain; Gomez et al. (2018), Pham et al. (2016), Pather (2017), Lawu (2015), Wijaksono (2019), bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Pengaruh variabel Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

Pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali memperlihatkan pada variabel Loyalitas Merek memiliki arah koefisien yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi Asosiasi Merek maka niat pembelian kembali semakin meningkat. Demikian halnya saat Uji Regresi Parsial (Uji t) atau signifikansi yang dilakukan, juga memperkuat hal tersebut yaitu variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kembali .

Adapun dimensi dari Asosiasi merek yaitu Atribut produk, manfaat, harga relatif dan pemakai. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa ada hubungan antara Loyalitas merek terhadap Niat Pembelian Kembali, antara lain; Habib dan Aslam (2014), Said (2014), Chinomona dan Maziriri (2017), Nugroho (2019), Harnadi (2016), bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali..

Pengaruh variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.

Dari hasil Uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Kembali. Adapun nilai kontribusi variabel (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) terhadap Niat Pembelian Kembali yaitu 60,6% yang mengindikasikan ada faktor lain sebesar 39,4 diluar variabel penelitian ini yang mempengaruhi Niat Pembelian Kembali produk private label.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu, diantaranya; Lampengan et al. (2019), Setiawan and Sukardi (2020), Purba (2019), Shahnaz and Wahyono (2016), Nurwibowo and Indriani (2017), bahwa Perilaku Konsumen secara *Online* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti merumuskan kesimpulan

berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di bab sebelumnya. Adapun hasil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 2) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 3) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang.
- 4) Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang

Saran

Diperlukan pengkajian lebih lanjut dengan menggunakan atau menambahkan indikator-indikator yang lain dan juga dapat menggunakan konsep-konsep yang berbeda. Adapun faktor lain yang memengaruhi niat pembelian kembali selain variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain seperti: persepsi kualitas produk, harga, promosi, dll.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfamidi Official Website (2018). Annual Report 2018. www.alfamidi.com. (Diakses tanggal 28 Maret 2018)
- Alhaddad, Abdullah A. (2015). "A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty". *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Balla B., Ibrahim S., dan Ali S. (2015) "The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan". *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.1-15.
- Besra E., Kartini D., dan Hasan M.. (2015). "The Role Of Retail Image And Customer Trust On Purchase Intention Of Private Label Product". *International Journal Of Scientific & Technology Research*. Vol. 4, Issue: 05.
- Chinomona, Richard dan Maziriri, Eugene. (2017). "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research*. 12. 143-154.
- Dimitrieska, D., Koneska L, Gavazova K, Kostadinka dan Teofilovska J. (2017). "The Power Of Private Brands." CBU International Conference Proceedings.
- Gomez, M.C. Otero, dan Perez, W. Giraldo. (2018). "Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers". *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Habib, Salman dan Aslam, Saira. (2014). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola". *European Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 14.
- Harnadi, D. (2016). Analisis Pengaru Promosi, Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Loyalitas Merek Pada Niat Pembelian Ulang Produk Panasonic (*Doctoral dissertation*, Universitas Gadjah Mada).
- Huang C, Yen S, Liu C, dan Chang T. (2014). "The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan". *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3), 106-120

-
- Ibzan E., Balarabe F., dan Jakada B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*. Vol.6, No.2.
- Kakkos N., Trivellas P., dan Sdrolas L. (2014). "Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands.Preliminary Evidence from Greek Consumers". *Social and Behavioral Sciences*. 522 – 528
- Karampour, Abdolhossein dan Ahmadinejad, Bahareh. (2014). "Purchase Intention For A Private Label Brand: Direct Impact Of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image Of Private Brands And Mental Image Of Store; (Case Study: Etka Chain Stores)". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 3, No.7, March
- Kashif M., Samsi SZ., dan Sarifuddin S. (2015). "Brand Equity Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand/ brand equity do forte lahore como uma marca de destino turístico/ brand equity del fuerte lahore como una marca de destino turístico". *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Lawu, Bakti. (2015). "Pengaruh Elemen Brand Knowledge Danbrand Equity Terhadap Repurchase Intention". *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.2.
- Lin A., Huang Y., dan Lin M. (2015). "Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China". *Contemporary Management Research*. p 75-94, Vol. 11, No. 1.
- Nugroho, F. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Tokopedia Di Surabaya (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya).
- Pahter, Pravenshi (2017). "Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa". *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. Vol. 2, Issue 1. Pp. 1-23
- Pham L., Do H., dan Tuan T. (2016). The Effect Of "Brand Equity And Perceived Value On Customer Revisit Intention: A Study In Quick-Service Restaurants In Vietnam". *Acta Oeconomica Pragensia*. Vol.24, No. 05
- Razak N., Themba S., Orfyanny dan Sjahruddin, Herman. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. 6. 541-554
- Sadat, Andi M., (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Said, Hamad. (2014). "Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention", *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.26.
- Sandes, MH, Farias RA dan Santos JA (2016). "Private Labels and Retail: A Bibliometric Study on Empirical Researches". *International Journal of Business Administration*. Vol. 7 No. 5
- Saputra, M. Saputra dan Ariningsih, Endah. (2014). "Strategi Retail Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Peritel Di Pasar Tradisional". *Prosiding Seminar Nasional Menuju Masyarakat Madani dan Lestari*. Hal.:193-207
- Sari, Ni Komang dan Santika, I Wayan. (2017)."Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus". *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8 : 4099-4126.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaksono, D. (2019). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek (*Doctoral dissertation*, Universitas Mercu Buana Jakarta).

<https://www.swa.co.id>

<https://www.alfamidi.com>