

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PRIVATE LABEL

Agung Hudaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
agung.hudaya@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The existence of products with private label brands is a priority for the retailers, because in addition to helping to increase the number of visits and sales in the store, it can also increase customer loyalty. The very rapid development of private label can be seen from the increasing number of types of private label products marketed. However, the development of sales of private label products at Alfamidi Stores is still unsatisfactory and tends to stagnate nationally. Conditions are still low levels of consumption of Alfamidi private label products, even though the company has approached various promotional activities. In this regard, the purpose of this study is to obtain a repurchase intention model and determine the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty on the intention to repurchase private label products. This research was conducted with a quantitative approach and data collection techniques survey deployment questionnaire to 100 respondents at the Alfamidi Toko research location in Tangerang City. The results showed that there was a significant influence between brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty on the intention to repurchase private label products.

Keywords: *Repurchase Intention, Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Private Label*

ABSTRAK

Keberadaan produk dengan merek *private label* menjadi prioritas tersendiri bagi para ritailer, karena selain dapat membantu untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan di toko, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. Namun perkembangan penjualan produk-produk *private label* di Toko Alfamidi masih belum memuaskan dan cenderung stagnan perkembangannya secara nasional. Kondisi masih rendahnya tingkat konsumsi produk *private label* Alfamidi, padahal perusahaan telah melakukan pendekatan dengan berbagai aktivitas promosi. Berkaitan dengan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan model niat pembelian kembali dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, 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 adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali produk *private label*.

Kata Kunci: *Niat Pembelian Kembali, Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Private Label*

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 retailer (peritel), serta upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Saputra dan Ariningsih, 2014).

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.

Menurut Ketua Umum Aprindo, puncak dari masa keemasan industri Ritel di Indonesia adalah tahun 2012 – 2013, sedangkan saat memasuki tahun 2017 industri ritel diibaratkan seekor kura-kura yang membawa beban berat. Hal ini karena adanya perubahan pola konsumen dan trend bisnis ritel global yang memang mengalami penurunan. (www.kompas.com, 2017). Meskipun dalam perkembangannya Industri ritel di Indonesia masih lesu, namun para anggota pengusaha ritel yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) tetap optimistis industri ritel bisa tumbuh di 2018. Hal tersebut sejalan dengan peningkatan perekonomian nasional, yang didukung dengan pertumbuhan ekspor, peningkatan harga komoditas, dan perkembangan industri pariwisata. Para pengusaha ritel memprediksikan industri ini pada tahun 2018 akan tetap tumbuh meski tidak terlalu tinggi atau diproyeksi sekitar 2,5 persen (www.inews.id, 2018).

Perkembangan konsumen dalam bisnis retail yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia, telah berubah dengan bertambahnya kebutuhan terkait masalah kenyamanan, kebersihan, keamanan dalam berbelanja, serta kelengkapan barang yang disediakan dalam proses keputusan pembeliannya (Hendra, 2014). 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), 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).

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan customer-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek financial maupun nonfinancial. Bagi produsen merek menjadi hal yang penting untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen, memahami karakteristik pembelinya, serta bagaimana seorang pembeli

melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui informasi suatu produk yang diminati dan bagaimana keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Pradipta, Hidayat, Sunarti. 2016).

Melihat fenomena tersebut, beberapa ritailer di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri atau *Private Label*. 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. Merek *Private label* di Indonesia

Nama	Jenis	Merek
Alfamart	Minimarket	A, Alfamart, Hicoop, Paroti
Indomaret	Minimarket	Indomaret
Alfamidi	Midimarket	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)
Lottmart	Hypermarket	Choice L, Save

Diolah dari berbagai sumber (2018)

Pada hasil tersebut, pertimbangan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas mempunyai nilai tertinggi (81%) yang disusul dengan pertimbangan Asosiasi Merek, Citra Merek dan Personalitas Merek (66%). Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengukur lebih lanjut terkait elemen-elemen dari ekuitas merek pada produk *private label*.

KAJIAN TEORI

Niat Pembelian Kembali (*Repurchase intention*)

Balla *et al.*, (2015) menyatakan bahwa terdapat beragam definisi yang berkaitan dengan konsep niat pembelian kembali. Setidaknya terdapat dua definisi bila dikaitkan dengan konteks dan sudut pandangnya, yaitu (1) dalam konteks layanan, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya, (2) dari pandangan perilaku, mendefinisikan bahwa niat pembelian kembali sebagai kemungkinan pelanggan menyatakan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa mendatang.

Sedangkan Gounaris *et al.*, dalam Pather (2017) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang sama selama jangka waktu yang panjang. Morgan & Hunt dalam Izban (2016) 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 and Bienstock dalam Huang *et al.*,

(2014), 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 Kuo dalam Balla *et al.*, (2015) 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.

Definisi Merek

Dalam literatur pemasaran Prymon (2016: 138) menyatakan bahwa terdapat dua fungsi dasar dari sebuah merek, yaitu sebagai fungsi komunikasi dan fungsi kompetisi. Fungsi dasar tersebut bertujuan agar produk yang ditawarkan mudah untuk diperhatikan, dikaitkan dengan benar serta menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Lebih lanjut disampaikan dalam tulisannya, definisi merek adalah nama, istilah, simbol atau elemen unik lainnya dari produk yang mengidentifikasi satu produk perusahaan dan membedakannya dengan produk lain.

Definisi lain terkait merek dipaparkan oleh Milligan dalam Reese, J. (2015) yang menyatakan bahwa merek adalah salah satu atau lebih elemen dari suatu produk, dan bukan sekedar merek dagang yang membedakan satu produk dengan yang lain. Dari beberapa definisi yang disampaikan, Sangadji dan Sopiah (2013: 323) menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain, sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan sebuah merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller dalam Hanfiah dan Kasmu (2016) mengungkapkan bahwa merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat (*benefit*). Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai (*value*). Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.
4. Budaya (*culture*). Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*personality*). Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai (*user*). Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsep ekuitas merek pertama kali diperkenalkan dalam literatur pemasaran pada tahun 1980-an. Selama tahun 90-an, topik ini mendapat perhatian signifikan dari para ilmuwan, para praktisi periklanan dan pemasaran, yang menghasilkan banyak artikel dan buku tentang masalah ini. Ekuitas merek menjadi penting untuk dikaji karena ekuitas merek dapat meningkatkan: (1) kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal, (2) kemungkinan pemberian lisensi merek, (3) efisiensi dalam hal komunikasi pemasaran, (4) kesediaan toko untuk berkolaborasi dan memberikan dukungan terhadap merek tersebut, (5) elastisitas konsumen terhadap penurunan harga dan (6) inelastisitas konsumen terhadap kenaikan harga, serta dapat mengurangi resiko perusahaan terhadap aktivitas pemasaran dari pesaing serta krisis yang terjadi (Diab, 2015).

Ada berbagai definisi terkait ekuitas merek, yaitu dari perspektif konsumen yang didasarkan pada premis bahwa kekuatan merek terletak di benak konsumen, dan dari perspektif keuangan, dengan pertimbangan ekuitas merek sebagai nilai moneter dari sebuah merek untuk perusahaan. Lebih lanjut disampaikan dalam bahwa Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan lambang yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan itu. Aset-aset ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset kepemilikan lainnya (*other proprietary assets*).

Selain itu, Keller menyampaikan bahwa dari berbagai kajian telah membangun tiga perspektif utama terkait ekuitas merek, yaitu perspektif keuangan (*financial perspective*), perspektif berbasis pelanggan (*customer-based perspective*), dan perspektif gabungan (*combined perspective*). Ekuitas merek perspektif keuangan didasarkan pada tambahan arus kas masa depan yang dihasilkan dari pendapatan produk bermerek dibandingkan pendapatan produk tidak bermerek. Di sisi lain, ekuitas merek berbasis pelanggan didefinisikan sebagai efek perbedaan pengetahuan merek (*brand knowledge*) atas respons pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut. Sedangkan perspektif gabungan menggabungkan ekuitas merek keuangan dan ekuitas merek berbasis pelanggan.

Terkait hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan ukuran ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based perspective*) yang terdiri dari empat konstruksi kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dimensi ekuitas merek ini diterima secara luas dan digunakan oleh banyak peneliti Kashif & Sarifuddin (2015) dan Girard *et.al.* (2017).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena mereka merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang dikenal sebelumnya. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dalam Sadat (2009), disebutkan bahwa definisi kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek terkait dan merupakan anggota dari produk tertentu. Sehingga seorang pelanggan yang memiliki

kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Chon dalam Kashif (2015), 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 Aaker dalam Pather (2015: 15) kesadaran merek menciptakan nilai dalam pikiran konsumen melalui empat cara:

- 1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. (*Anchor to which other associations can be attached*). 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 (*Familiarity*). Terdapat korelasi yang kuat antara visibilitas dan eksposur terhadap merek serta keakraban, semakin besar eksposur, maka semakin besar keakraban dengan merek.
- 3) Sinyal Substansi (*Signal of substance*). 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 (*Brands to be considered*). Ketika mempertimbangkan suatu produk, merek yang sudah dikenal dan pertama kali diingatkan, akan menjadi pertimbangan yang ditetapkan

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Zeitham yang dikutip dalam Kashif (2015) serta dalam Tjiptono (2011), menyatakan persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan merek. Respon ini merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek serta melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Aaker dan Zeithaml mengatakan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas merek atau produk dalam artian sebenarnya. Namun lebih tepatnya merupakan penilaian konsumen tentang entitas atau keunggulan layanan secara keseluruhan dari produknya. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan dari berbagai informasi atau atribut yang dikaitkan dengan produk tersebut. Menurut Zeithaml, berkaitan dengan persepsi kualitas pada sebuah produk terdapat dua jenis atribut dalam penilaiannya, yaitu:

1. Atribut intrinsik. Atribut ini yang lebih menekankan pada karakteristik fisik produk seperti kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan service dan estetika.
2. Atribut ekstrinsik. Atribut ekstrinsik merupakan atribut yang bersifat eksternal dari produk itu sendiri, seperti harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, gambar pabrikaan, gambaran toko ritel serta negara Asal.

Dari beberapa dua atribut tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu (1) intrinsik: Kinerja Produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan dan estetika. (2) ekstrinsik: harga, citra merek, reputasi toko ritel.

Lebih lanjut disampaikan oleh Tjiptono (2011) terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli: persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang

begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

- b. Pembeda: Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi tentu akan menjadi berbeda dengan yang lainnya. *Walkman* merek Sony atau iPod dari Apple dipersepsikan oleh sebagian besar pelanggan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek-merek lain dari kategori produk yang sama.
- c. Harga premium: Dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Walaupun fungsi dan spesifikasinya sama, mobil-mobil buatan Eropa dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan mobil buatan Jepang atau Korea, sehingga para produsennya dapat menetapkan harga premium.
- d. Perlakuan tertentu: Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas. Jika berkunjung ke sebuah tempat perbelanjaan, merek-merek berkualitas biasanya akan dipajang pada etalase sendiri yang terpisah.
- e. Perluasan merek: Merek-merek dengan persepsi kualitas yang tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya. Contoh, Nestle mampu memperluas rentang produknya dari Nestle Milo, Nestle Nescafe, Nestle Maggi. Pelanggan pun dapat menerimanya dengan baik karena percaya pada kualitas Nestle selama ini.

Asosiasi merek (*Brand Association*)

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 Scott M Davis dalam Sadat (2009) 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 dalam Sadat (2009), bahwa Aaker mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi yaitu:

1. Atribut produk. Mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud. Misal kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.
3. Manfaat. Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (1) manfaat rasional, adalah manfaat yang

berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (2) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif. Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.
5. Penggunaan / Aplikasi. Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.
6. Pemakai. Strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan masalah sebuah merek untuk memperluas pasarnya.
7. Selebritas. Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.
8. Gaya hidup. Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk. Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Pesaing. Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkrystal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut. Selain itu, terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang sebuah perusahaan, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau sama bagusnya dengan kompetitor tertentu.
11. Wilayah geografis. Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Pengembangan Hipotesis

1) Niat Pembelian Kembali

Gounaris *et al.*, dalam Pather (2017) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang sama selama jangka waktu yang panjang. Collier and Bienstock dalam Huang *et al.*, (2014: 109), menyebutkan

bahwa niat pembelian kembali terdiri menjadi dua kecenderungan atau niat yaitu: (a) Niat untuk membeli kembali; (b) Niat untuk merekomendasikan produk

2) Kesadaran Merek

Aaker dalam Sadat (2009), menyatakan bahwa definisi kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek terkait dan merupakan anggota dari produk tertentu. Lebih lanjut disampaikan Aaker dalam Pather (2015: 15) bahwa kesadaran merek menciptakan nilai dalam pikiran konsumen melalui empat cara: (a) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. (*Anchor to which other associations can be attached*); (b) Keakraban (*Familiarity*); (b) Sinyal Substansi (*Signal of substance*); (c) Mempertimbangkan merek (*Brands to be considered*)

3) Persepsi Kualitas

Aaker dan Zeithaml mengatakan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas merek atau produk dalam artian sebenarnya. Namun lebih tepatnya merupakan penilaian konsumen tentang entitas atau keunggulan layanan secara keseluruhan dari produknya. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan dari berbagai informasi atau atribut yang dikaitkan dengan produk tersebut.

Menurut Zeithaml berkaitan dengan persepsi kualitas pada sebuah produk terdapat dua jenis atribut dalam penilaiannya, yaitu: (a) Atribut intrinsik: (i) Kinerja produk; (ii) Keandalan; (iii) Kesesuaian; (iv) Daya tahan; (v) Estetika. (b) Atribut ekstrinsik: (a) Harga; (b) Citra merek; (c) Reputasi toko ritel.

4) Asosiasi merek

Scott M Davis dalam Sadat (2009) 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.

Lebih lanjut dalam Sadat (2009: 169-70), bahwa Aaker mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi (peneliti hanya mengambil lima dimensi yang berkaitan dengan penelitian ini), yaitu: (a) Atribut produk; (b) Manfaat; (c) Harga relative; (d) Pemakai

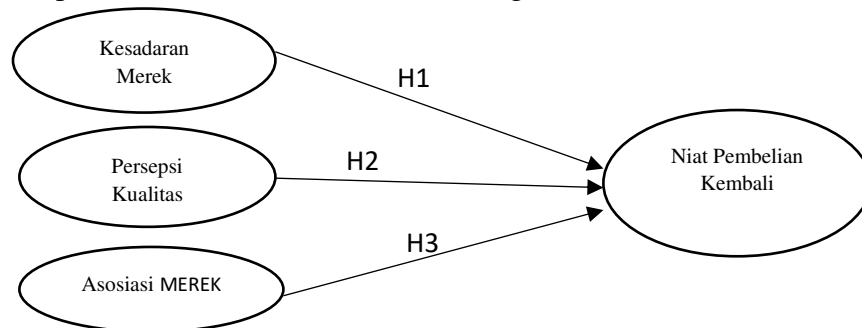
METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Penelitian ini mencoba mengumpulkan fakta serta data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Sehingga akhirnya dapat diketahui bagaimana pengaruh dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap Niat Pembelian Kembali.

Adapun dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari kelompok tertentu. Adapun analisis kuantitatif dipilih karena dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel ini, digunakan nilai-nilai yang dinyatakan dalam bentuk numerik atau lebih menekankan pada data berupa angka yang diolah secara matematis dengan rumus-rumus statistik. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan

sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

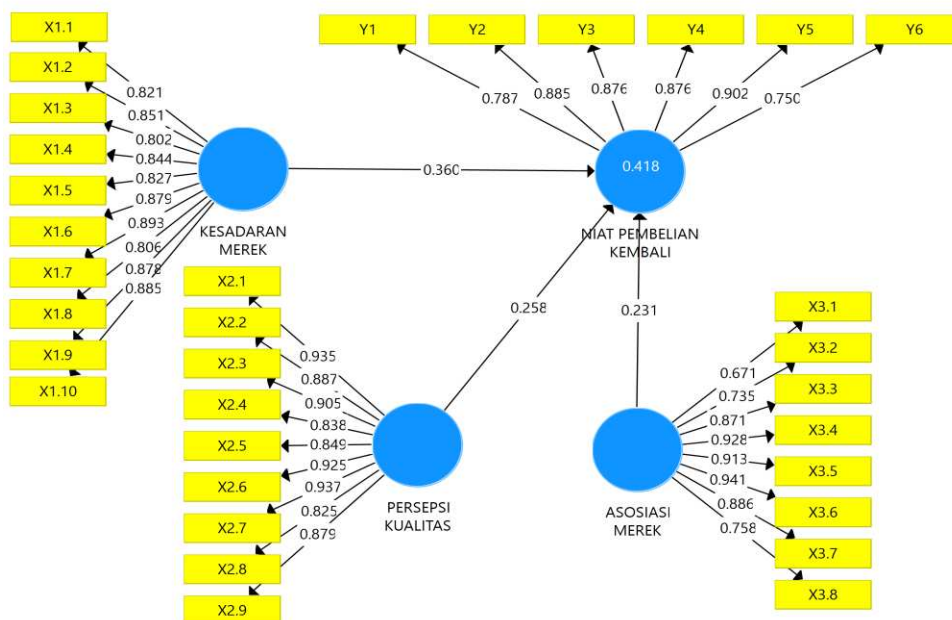
Sampel penelitian yang didapatkan berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, dimana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk pilihan dan pertanyaan berskala dengan menggunakan skala likert (1–5). Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0



Gambar 1. Rerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Penelitian Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan SmartPLS 3.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai. Dari Gambar di bawah ini diketahui bahwa masing-masing nilai telah memenuhi kriteria ideal, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model penelitian ini baik dan telah sesuai.



Gambar 2. Model Struktural PLS 3.0

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Ada tiga nilai yang harus dipertimbangkan pada tahap ini, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen, korelasi antara skor indikator refleksif dan skor variabel laten. Penelitian ini menggunakan memuat 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, yaitu 2 (dua) hingga 4 (empat) indikator. Validitas diskriminan, pengukuran indikator refleksif berdasarkan pada pemuatan silang dengan variabel latennya. Metode lain adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai rata-rata diekstraksi nilai (AVE) masing-masing konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model. Jika nilai pengukuran awal dari kedua metode lebih baik daripada nilai konstruk lainnya dalam model, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang baik atau sebaliknya. Oleh karena itu, direkomendasikan bahwa nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

Reliabilitas komposit, indikator blok yang mengukur konsistensi internal indikator konstruk, menunjukkan tingkat yang mengindikasikan laten umum (tidak teramati). Konstruk ini dinyatakan andal jika memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan alpha Cronbach di atas 0,60 meskipun itu bukan standar absolut.

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menentukan item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator variabel laten keseluruhan. Hasil tes ini diukur berdasarkan nilai faktor pembebanan (pembebanan luar) dari indikator konstruksi. Hasil uji validitas konvergen berikut ini disajikan dalam tabel.

Table 2. Table of Convergent Validity Test Results

Variable	Indicator	Outer Loadings	Information
<i>Kesadaran Merek</i>	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.851	Valid
	X1.3	0.802	Valid
	X1.4	0.884	Valid
	X1.5	0.827	Valid
	X1.6	0.879	Valid
	X1.7	0.893	Valid
	X1.8	0.806	Valid
	X1.9	0.878	Valid
	X1.10	0.885	Valid
<i>Persepsi Kualitas</i>	X2.1	0.935	Valid
	X2.2	0.887	Valid
	X2.3	0.905	Valid
	X2.4	0.838	Valid
	X2.5	0.849	Valid
	X2.6	0.925	Valid
	X2.7	0.937	Valid
	X2.8	0.828	Valid
	X2.9	0.879	Valid

<i>Asosiasi Merek</i>	X3.1	0.671	Valid
	X3.2	0.735	Valid
	X3.3	0.871	Valid
	X3.4	0.928	Valid
	X3.5	0.913	Valid
	X3.6	0.941	Valid
	X3.7	0.886	Valid
	X3.8	0.758	Valid
<i>Niat Pembelian Kembali</i>	Y1.1	0.787	Valid
	Y1.2	0.885	Valid
	Y1.3	0.876	Valid
	Y1.4	0.876	Valid
	Y1.5	0.902	Valid
	Y1.6	0.750	Valid

Source: Data processed from Smart PLS output

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua faktor pemuatan luar memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga pengukuran ini dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas konvergen model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan faktor pembebanan luar dari indikator yang mengukur konstruk. Dalam penelitian ini terdapat 5 konstruk dengan sejumlah indikator mulai dari 3 hingga 10 indikator dengan skala 1 hingga 5.

Jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling tidak 0,3) maka instrumen dinyatakan valid, dan tidak valid jika koefisien korelasi lebih kecil dari 0,3 (Sugiyono, 2006) menyatakan berdasarkan hasil loading factor di atas, maka menyimpulkan bahwa konstruk yang memiliki faktor pembebanan dominan di atas 0,5 memiliki validitas konvergen yang baik. Uji validitas juga dilakukan dengan metode pengujian yang membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata varians diekstraksi (AVE) di setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain yang terkandung dalam model.

Table 3. Testing Results Table AVE

VARIABLES	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.721
Persepsi Kualitas	0.787
Asosiasi Merek	0.711
Niat Pembelian Kembali	0.719

Source: Data processed from Smart PLS output

Composite Reliability and Cron bach's Alpha

Selain tes validitas konstruk, tes reliabilitas konstruk juga diukur dengan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas dan komposit alpha cronbach dari Smart PLS.

Table 4. Composite Reliability and Cronbach's Alpha tables

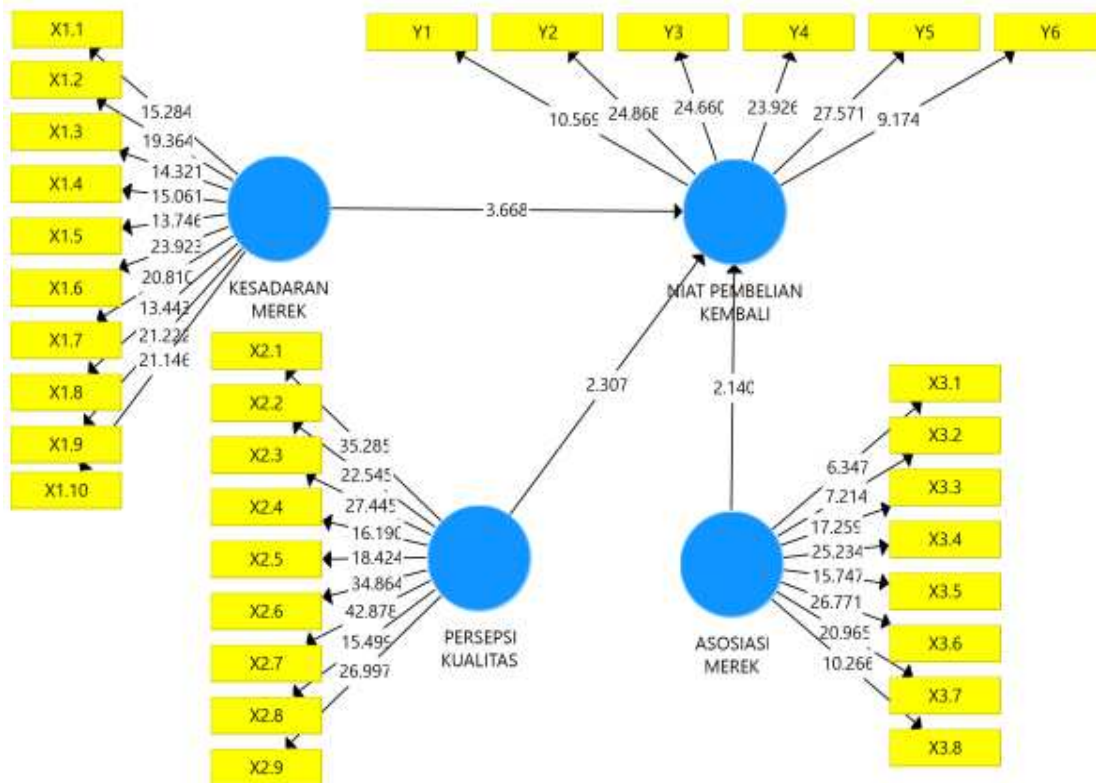
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0.957	0.963
Persepsi Kualitas	0.966	0.971
Asosiasi Merek	0.941	0.951
Niat Pembelian Kembali	0.921	0.939

Source: Data processed from Smart PLS output

Konstruk ini dinyatakan andal jika memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan alpha Cronbach di atas 0,60. Dari hasil keluaran Smart PLS di atas semua konstruksi memiliki nilai keandalan komposit di atas 0,70. Model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar berikut

Structural Model Testing (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R 2 untuk variabel dependen dan koefisien jalur untuk variabel independen kemudian dinilai signifikansi berdasarkan nilai t-statistik masing-masing jalur. Model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



R2 values for each endogenous variable in this study can be seen in Table

Table 5. R-Square table

Variable	R Square	
	R Square	Adjusted
Niat Pembelian Kembali (Y)	0.418	0.400

Source: Data processed from Smart PLS output

Nilai R Square dari **Niat Pembelian** (Y) sebesar 0,418 menunjukkan korelasi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi kualitas.

Goodness of Fit

Pada tahap selanjutnya evaluasi model akan dilakukan melalui goodness of fit. Penilaian Goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan lebih cocok dengan data. Hasil perhitungan nilai-nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-0,418)] \\
 &= 1 - (0,582) \\
 &= 0,418
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,418. Ini menunjukkan jumlah keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, model dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang sangat baik.

Table 6. Path Coefficients table (Mean, STDEV, t-Value)

Variable	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Significance Level
Kesadaran Merek > Keputusan pembelian kembali	0.360	3.668	0,000	<0.05
Persepsi Kualitas > Keputusan pembelian kembali	0.258	2.307	0,021	<0.05
Asosiasi Merek > Keputusan pembelian kembali	0.231	2.140	0,033	<0.05

Source: Data processed from Smart PLS output

Based on the table above it can be seen that the measurement model formed is the Equation Model as below:

$$Y = 0.360X1 + 0.258X2 + 0.231X3$$

Dimana: X1 = Kesadaran Merek; X2 = Persepsi Kualitas; X3 = Asosiasi Merek; Y = Keputusan Pembelian Kembali

The equation above can be interpreted as follows:

1. Variabel Kesadaran Merek memiliki koefisien arah positif pada Keputusan Pembelian Kembali

2. Variabel Persepsi Kualitas memiliki koefisien arah positif pada Keputusan Pembelian Kembali.
3. Variabel Asosiasi Merek memiliki arah koefisien positif pada Keputusan Pembelian Kembali.

Hypothesis testing

Hipotesis 1 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Selanjutnya berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dari variabel Kesadaran Merek nilai t hitung $-3.668 > t$ tabel $1,96$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Sesuai dengan penelitian Huang C, Yen S, Liu C, dan Chang T. (2014) Chon dalam Kashif (2015), 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. Karampour, Abdolhossein dan Ahmadinejad, Bahareh. (2014) Terdapat hubungan positif antara pemahaman dan citra merek dengan niat beli produk private label. Konsumen yang telah mengenal produk akan memberikan kesan terhadap produk private label.

Hipotesis 2 Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Selanjutnya berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dari variabel Persepsi Kualitas nilai t hitung $42,307 > t$ tabel $1,96$ dan taraf signifikansi $0,021 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Menurut Zeitham yang dikutip dalam Kashif (2015) serta dalam Tjiptono (2011), menyatakan persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan merek. Respon ini merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek serta melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Gomez, M.C. Otero, dan Perez, W. Giraldo. (2018). Karampour, Abdolhossein dan Ahmadinejad, Bahareh. (2016). Menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, menunjukkan semakin banyak konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap produk maka niat pembelian kembali akan meningkat dengan bersamaan.

Hipotesis 3 Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Selanjutnya berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dari variabel Asosiasi Merek nilai t hitung $2.140 > t$ tabel $1,96$ dan taraf signifikansi $0,033 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Sesuai dengan penelitian, Mohan, Bijuna C., dan Sequeira, A.H. (2016). Adanya pengaruh yang kuat dari asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap keseluruhan ekuitas merek. Serta adanya pengaruh yang kuat terhadap dukungan terkait ekuitas merek di industri FMCG. Kakkos N., Trivellas P., dan Sdrolas L. (2014). Adanya temuan bahwa niat pelanggan untuk membeli private label terutama didorong oleh persepsi risiko, nilai sosial, dan nilai uang. Persepsi kualitas yang dirasakan produk Private Label tidak diidentifikasi sebagai penggerak niat pembelian

PENUTUP

Simpulan

Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek memiliki arah koefisien yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali. Selain karena kekhasan dari produk yang diteliti, juga disebabkan karakteristik responden dalam penelitian ini di level menengah kebawah yang cenderung cukup baik akan kesadaran merek. Dimensi sinyal substansi menjadi dimensi yang memiliki hubungan kuat, hal ini didukung adanya penggunaan logo atau merek dari Toko Alfamidi pada sebagian besar produk *private label* yang dijual. Dengan penggunaan logo serta merek akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengenal fakta-fakta dari merek produk *private label* yang dijual.

Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kembali. Dimensi ekstrinsik menjadi yang terkuat dibandingkan dengan dimensi intrinsiknya. Indikator ekstrinsik yang meliputi harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, gambaran toko ritel, lebih mempersepsikan pengetahuan konsumen kepada toko dengan merek Alfamidi, sehingga ini dengan mudah menghubungkannya dengan produk *private label* yang dijual.

Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kembali. Adapun korelasi yang cukup kuat adalah pada dimensi manfaat terhadap terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut memberikan gambaran keberadaan produk *private label* Alfamidi selain memberikan kenyamanan, juga keberadaannya bisa memberikan manfaat bagi konsumennya. Hal ini mempermudah konsumen dalam memproses dan mengingat kembali akan merek *private label* yang dijual di toko Alfamidi.

Saran

Penelitian terkait merek dari produk *private label* masih banyak menarik minat untuk dibahas, sehingga dalam upaya mendapatkan perbandingan dan memperkuat teori dan pengaruh dari variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian juga pada lokasi toko Alfamidi yang berada di wilayah lainnya ataupun toko ritel lain dan menjual produk *private label* di dalamnya.

Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode campuran (*mix method*) kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk menggali wawasan dan konteks pengalaman belanja yang dialami sebelumnya oleh konsumen dan harapan akan pembelian produk lain di masa yang akan datang pada produk *private label* di toko Alfamidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. Ali, dan Kia, A. Reza. (2016). Examining the Impact of Company's Ability Associations and Brand Awareness on Willingness to Repurchase: The Role of the Perceived Quality of Product and Brand Associations. *International Business Management*, 10: 1868-1875
- 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.
- Ali, Hapzi dan Limakrisna, Nandan. (2013). *Metolologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis dan Desertasi)*. Ed. 1. Cet. 1. Deepublish. Yogyakarta.

- 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*. 4 (05).
- Bodur O., Tofiqhi M., dan Grohmann B. (2016). When Should Private Label Brands Endorse Ethical Attributes?, *Journal of Retailing* 92 (2), 2016) 204–217.
- Diab D.E Diab dan Mansour, Ilham HF. (2015). The Impact of marketing efforts on Brand Equity: A Case of Samsung Brand in Sudan. *Journal of Economic Sciences*. 16(2).
- Djumarno, Lies, dan Hapzi A. (2017). Purchase Decision Analysis Marketing Mix (Case Study Mandiri E-Cash Transaction Banking Retail Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. ISSN (Online): 2319–8028, ISSN (Print): 2319–801X. www.ijbmi.org. 6 (1), 29-38
- Girard, T., Trapp P, Pinar M, Gulsoy T, dan Boyt T. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 25. 39-56
- Hanafiah, Ali dan Kasmoo, AB Prayoga (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2 (2), 571-585.
- Hendra, Pangemanan SS., dan Tangkuman S. (2014). Penerapan Akuntansi Pajak Penghasilan Pasal 23 Pada PT. Golden Mitra Inti Perkasa. *Jurnal EMBA*. 2 (1) Maret.
- 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.
- 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
- 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*, 14 (2).
- Mohan, Bijuna C., dan Sequeira, A.H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*. 28, 13–19
- Nielsen (2017). *Alfamidi Business Review Q2 2017*. PT Midi Utama Indonesia Tbk. Tangerang.
- Pahter, Pravenshi (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. 2 (1), 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*. 24 (05).
- Pradipta, Hidayat dan Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Pembeli dan Penggunaan Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 34 (1) Mei.
- Prastiwi, S. Kurnia (2016). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1)
- Prymon, M. (2016). Dynamic Aspects Of Brand Management". *Economics, Management and Financial Markets*, 11(1), 135-142.
- Rahayu, Isna R. (2018). *Apindo Proyeksi Industri Ritel Tumbuh 2,5 Persen di 2018*. http://www.inews.id/finance/read/apindo-proyeksi-industri-ritel-tumbuh-2-5-persen-di-2018?sub_slug=makro. (Diakses tanggal 23 Maret 2018).
- Razak N., Themba S., Orfyanny dan Sjahruddin, Herman. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. 6. 541-554.
- Reese, Jason. (2015). Rugged And Exciting: Examining The Personality Of A Mixed Martial Arts Brand. *Journal of Contemporary Athletics*, 9(2), 101-115.
- Retnawati B., Ardyan E., dan Farida N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193-200.
- 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*, 6 (26).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- 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.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumarto, A. Herta, dan Rachbini, Didik J. (2015). *Metodologi Penelitian, Aplikasi Praktis Penelitian Marketing*. PT. Pride Indonesia Baru. Jakarta.
- SWAOnline. (2012) *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label*. <https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>. (diakses 24 Maret 2018)
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Andi Offset. Yogyakarta.