

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Marudut Willy Pratama S

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Bandarlampung yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Keberagaman latar belakang konsumennya menjadikan ritel bisnis modern cukup ramai pengunjung. Salah satu ritel bisnis modern yaitu Giant Ekspres Bandar Lampung.

Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa apakah faktor-faktor di dalam citra merek menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor di dalam variable citra merek yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada pembelian yang akan datang pada produk *private label* dan mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk *private label*.

Metode analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan melakukan Uji Analisis Regresi Berganda dan statistic Uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giant Ekspres Bandar Lampung yang tidak diketahui jumlah pastinya dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini mengaplikasikan model penelitian empiris dengan pendekatan survey dan dilihat dari sudut pandang sifat yang dihipotesiskan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variable citra merek (X) dengan sub variable asosiasi merek (X1) dengan dua indikator, variable asosiasi produk (X2) dengan empat indikator, variable asosiasi pelayanan (X3) dengan empat indikator, variable reputasi perusahaan (X4) dengan enam indikator dan variable keputusan pembelian konsumen (Y) dengan empat indikator. Seluruh indikator dirumuskan menjadi kuisioner penelitian dalam bentuk pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan level 5 pilihan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai R Square = 0,786. Hal ini berarti, indikator variabel X (citra merek) yang meliputi asosiasi merek, asosiasi produk, asosiasi pelayanan, dan reputasi perusahaan berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 78,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua nilai t hitung > t table sehingga secara parsial citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi “citra merek yang meliputi asosiasi merek, asosiasi produk, asosiasi pelayanan, dan asosiasi reputasi perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Ekspres Bandar Lampung.” dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, asosiasi merek, asosiasi produk, asosiasi pelayanan, asosiasi reputasi perusahaan, keputusan pembelian.