

**PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KEAKRABAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* ALFAMART
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

Riyan Ramadhan

NPM: 2011011024



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* ALFAMART DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Riyan Ramadhan

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan dituntut harus dapat bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Persaingan pasar modern semakin berkembang pesat di Indonesia, terutama dalam persaingan usaha ritel. Pertumbuhan industri ritel terlihat sangat signifikan dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, citra toko, keakraban merek terhadap niat beli pada produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang memiliki niat untuk membeli produk *private label* Alfamart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden menggunakan penyebaran kuisioner berdasarkan teknik *purposive sampling* kepada 120 responden yang dikumpulkan dengan *Google Form* dan juga data sekunder yang diperoleh dari Alfamart Cabang Lampung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan koefisien determinan (R^2). Analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS For Windows 27*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Alfamart harus mempertahankan daya saing harga yang mereka tawarkan kepada konsumen, meningkatkan *branding* terkait merek produk *private label* yang mereka tawarkan dan meningkatkan citra toko Alfamart seperti halnya layanan yang diberikan.

Kata Kunci : Harga, Citra Toko, Keakraban Merek, Niat Beli, *Private Label*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, STORE IMAGE AND BRAND FAMILIARITY ON PURCHASE INTENTION OF ALFAMART PRIVATE LABEL PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Riyan Ramadhan

The development of business competition is increasingly rapid, making companies required to be able to compete competitively to create products that suit market needs. Modern market competition is growing rapidly in Indonesia, especially in retail business competition. The growth of the retail industry looks very significant and contributes greatly to economic growth in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of price, store image, brand familiarity on purchase intention on Alfamart private label products in Bandar Lampung City. The population in this study is the people of Bandar Lampung who have the intention to buy Alfamart private label products. This study uses a quantitative approach obtained directly from respondents using questionnaires based on purposive techniques. using questionnaire distribution based on purposive sampling technique to 120 respondents collected by Google Form and also secondary data obtained from Alfamart Lampung Branch. The analysis method used in this research is validity test, reliability test, simultaneous test (F test), partial test (T test), and the coefficient of determination (R^2). The analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS For Windows 27 software. The results of this study indicate that price and brand familiarity have a significant effect on purchase intention, while store image has no significant effect on purchase intention. Alfamart must maintain the competitiveness of the prices they offer to consumers, improve branding related to the private label product brands they offer and improve Alfamart's store image as well as the services provided.

Keywords: Price, Store Image, Brand Familiarity, Purchase Intention, Private Label

**PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KEAKRABAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* ALFAMART
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Riyan Ramadhan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KEAKRABAN
MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE*
LABEL ALFAMART DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Riyan Ramadhan**

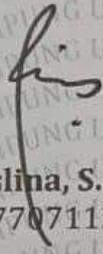
Nomor Induk Mahasiswa : **2011011024**

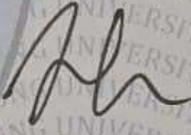
Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



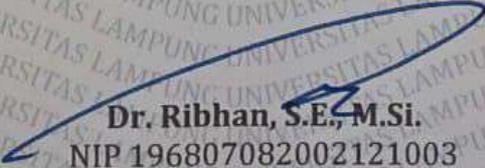
1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002


Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP 199211292020122023

MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 196807082002121003

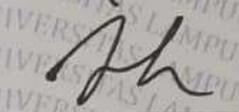
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

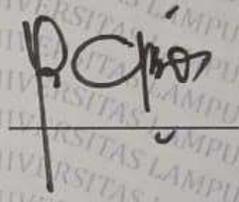
Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Riyan Ramadhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli Produk *Private Label* Alfamart di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan penelitian aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Riyan Ramadhan
2011011024

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Riyan Ramadhan yang dilahirkan pada tanggal 20 November 2001 di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Peneliti merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Abdul Rohim dan Ibu Junaenah.

Peneliti menjalani pendidikannya dari TK hingga SMA di Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Peneliti memulai pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Swadhipa Natar yang diselesaikan pada tahun 2008 dan kemudian dilanjutkan pada Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Bumisari dan lulus pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP YBL Natar dan lulus pada tahun 2017, dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Natar dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada jenjang S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran melalui jalur PMPAP. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu Forma PMPAP Universitas Lampung dan diamanahkan sebagai Ketua Umum periode 2023/2024. Peneliti juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Desa Karang Anyar, Kecamatan Lampung Selatan, dan menyelesaikan kegiatan tersebut dengan baik.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(Ar-Ra’d: 11)

“Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah”.

(Ibnu Qoyyim)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”.

(Riyan Ramadhan)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas segala nikmat, karunia dan hidayahnya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai. Sholawat dan salam tidak lupa pula senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang selalu menginspirasi peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala rasa syukur aku persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku, Alm. Bapak Abdul Rohim dan Ibu Junaenah

Panutanku ayahanda Alm. Abdul Rohim yang sudah meninggal ketika saya masih menempuh pendidikan SMP kelas VIII, semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya dan pintu surgaku ibunda Junaenah yang selalu mengiringi langkah ku hingga bisa sampai dititik ini. Terimakasih untuk segala doa, motivasi dan semangat yang diberikan. Terimakasih karena sudah bekerja keras untuk selalu memperjuangkan kesuksesanku dan mendukung setiap langkahku. Terimakasih untuk segala kasih sayang yang diberikan hingga hari ini. Terimakasih sudah menyediakan rumah yang nyaman untuk aku pulang dan menerimaku dalam susah dan senangnya aku. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli Produk *Private Label* Alfamart di Kota Bandar Lampung”** hingga selesai sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan selama masa perkuliahan.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
10. Keluarga besar peneliti baik dari pihak papah maupun mamah terutama ketiga kakak peneliti, Rika Permana, Alm. Deni Permana dan Rendi Permana serta keponakan dan kakak ipar peneliti Tri Utami, Anesya Vita Andrista, Bagas Ahmad Fahrizi, Hasna Amira P, Azka Putra P, Qaireen Arsyila Zea, terima kasih atas pemberian doa dan semangat yang tiada hentinya setiap hari hingga saat ini.
11. Sahabat peneliti yang selalu ada membantuku dan mendengarkan keluh kesahku, Rangga Aldiansyah S, Yunia Nur Anggraini P, Anisa Oktavia S, M. Rafi Adzaky, Visca Pasha A, M. Abdul Jabbar, Bobby Januar Pribadi dan Mba Deni Marfiani Putri (Mba Ani), terimakasih untuk selalu memberikan doa, motivasi, semangat serta dukungan yang tiada henti hingga saat ini. Terima kasih juga untuk orang baik yang telah memberikan banyak pelajaran tentang kehidupan Agum Ginanjar Semoga kita dalam keadaan sehat selalu.
12. Sahabat penulis semasa sekolah Fildha, Lupus, Azis, Nabil, Anan, Andika, Rafi, Firman, Dai yang telah memberikan waktu kalian untuk bermain, bercanda, makan, belajar, dan hal seru lainnya selama masa sekolah penulis maupun dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian dilancarkan dalam segala urusannya.
13. Keluarga besar Paskibra SMA N 1 Natar terutama Angkatan 2020. Terima kasih banyak atas semua pengalaman berharga yang diberikan.
14. Sahabat seperjuangan di Forma PMPAP Unila Angkatan 2020 dan periode kepengurusan 2023/2024. Terima kasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan selama ini. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.

15. Teman-teman perjuangan Jurusan Manajemen 2020, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
16. Teman-teman penulis di KKN Mandiri Desa Karang Anyar (Rangga, Camel, Yuni, Salsa, dan Debby), Magang MSIB Cycle 5 Alfamart (Dicky dan Berlian), dan Magang MBKM Magenta Senyum Pegadaian (Visca, Vani, Grisni, Verdi, Rasya, dan Bang Danil) terima kasih atas pengalamannya semoga sukses selalu kedepannya.
17. Keluarga besar Pegadaian Area Lampung, Bank BRI CO Location Karang Anyar dan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Terima kasih banyak telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama proses magang peneliti. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
18. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan arahan serta inspirasi yang telah diberikan.
19. Almamter tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2024
Peneliti,

Riyan Ramadhan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	14
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Harga.....	15
2.3.1 Definisi Harga.....	15
2.3.2 Penetapan Harga	16
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.3.4 Indikator Harga.....	19
2.4 Citra Toko.....	19
2.4.1 Definisi Citra Toko	19
2.4.2 Indikator Citra Toko	20
2.5 Keakraban Merek	21
2.5.1 Definisi Keakraban Merek.....	21
2.5.2 Indikator Keakraban Merek.....	22
2.6 Niat Beli	22
2.6.1 Definisi Niat Beli.....	22
2.6.2 Indikator Niat Beli	23

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	23
2.7.1 Penelitian Terdahulu	23
2.7.2 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	36
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif	37
3.8 Uji Hipotesis	37
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.2 Uji F (Anova)	38
3.8.3 Uji T (Regresi Parsial).....	38
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.2 Usia.....	41
4.1.3 Pekerjaan	41
4.1.4 Penghasilan.....	42
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	42
4.2.1 Tanggapan Tentang Harga (X1).....	43
4.2.2 Tanggapan Tentang Citra Toko (X2)	44
4.2.3 Tanggapan Tentang Keakraban Merek (X3).....	45

4.2.4	Tanggapan Tentang Niat Beli (Y).....	47
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.4	Hasil Uji Hipotesis	50
4.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.4.2	Hasil Uji F (Anova)	52
4.4.3	Hasil Uji T	52
4.4.4	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.5	Pembahasan.....	55
4.5.1	Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Produk <i>Private Label</i> Alfamart di Kota Bandar Lampung.....	55
4.5.2	Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Produk <i>Private Label</i> Alfamart di Kota Bandar Lampung	56
4.5.3	Pengaruh Keakraban Merek terhadap Niat Beli Produk <i>Private Label</i> Alfamart di Kota Bandar Lampung	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA.....	62
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	68
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Produk <i>Private Label</i> Alfamart Cabang Lampung	4
Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Private Label</i> Alfamart Cabang Lampung 2023	5
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk <i>Private Label</i> Alfamart dan Indomaret	7
Tabel 1.4 Ulasan Konsumen Alfamart	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Keterangan Kuesioner	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4.5 Frekuensi dan Presentase Harga (X1)	43
Tabel 4.6 Frekuensi dan Presentase Citra Toko (X2)	44
Tabel 4.7 Frekuensi dan Presentase Keakraban Merek (X3)	45
Tabel 4.8 Frekuensi dan Presentase Niat Beli (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Anova)	52
Tabel 4.13 Hasil Uji T Variabel X terhadap Y	53
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Alfamart	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, ini menjadikan semakin tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaan dituntut harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian serta mempertahankan konsumen dalam persaingan antar merek. Setiap perusahaan berusaha memberikan tampilan produk yang menarik untuk konsumen, memecahkan masalah konsumen, dan juga memberikan deskripsi informasi tentang suatu produk perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan (Apriyanti, 2018).

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan untuk menghadapi berbagai persaingan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Oleh karena itu, Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kebutuhan konsumen semakin hari semakin meningkat dan juga bervariasi. Meningkatnya kebutuhan seseorang maka akan menyebabkan pula intensitas berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya zaman diikuti oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi kehidupan manusia disegala aspek. Hal ini pula menyebabkan adanya perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern ketimbang di pasar tradisional, dikarenakan pasar

modern dikelola secara profesional dan juga terdapat fasilitas yang lengkap hal ini menimbulkan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja, serta didukungnya ketersediaan hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, namun disisi lain berbeda dengan pasar modern, pengelolaan pasar tradisional yang kurang profesional menimbulkan ketidaknyamanan masyarakat dalam berbelanja.

Saat ini pasar-pasar modern telah berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia didorong oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat (Mustajab, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi pola belanja masyarakat yang semakin beralih ke ritel modern. Namun, meski pertumbuhannya cukup pesat, industri ritel di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Ritel mencakup aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Ini mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir mulai dari mobil, pakaian jadi, makanan di restoran, hingga tiket bioskop. *Retailing* merupakan tahap terakhir dalam proses distribusi dari pemasok ke konsumen (Berman et al., 2018). Salah satunya adalah perlu adanya inovasi dalam menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan pada kuartal ketiga tahun 2024, pertumbuhan bisnis ritel akan cukup menantang. Sebelumnya, ekspektasi pertumbuhan ritel pada kuartal kedua tahun ini mencapai 4,9%. Namun, hingga akhir Juni 2024, peningkatan hanya mencapai 4,7%-4,8% (Rhamadanty, 2024). Industri ritel telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di banyak negara dan tidak diragukan lagi merupakan salah satu industri yang paling cepat berubah dan dinamis di dunia saat ini (G Vedamani, 2017). Industri ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Euromonitor, (2024), nilai penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$104 miliar pada tahun 2023. Nilai ini didapatkan

dari 3,98 juta gerai ritel yang beroperasi di dalam negeri sepanjang tahun tersebut. Alfamart, merupakan salah satu pelaku ritel yang menduduki peringkat pertama dalam persaingan ritel di Indonesia, hal ini diperkuat berdasarkan data dari DataIndonesia.id (Winarni, 2024) Alfamart mengungguli seluruh emiten ritel yang bergerak di subsektor minimarket dan supermarket dengan pendapatan terbesar mencapai Rp29,33 sepanjang kuartal I/2024. Hal ini menunjukkan keberhasilan Alfamart dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Pada saat ini telah banyak ditemui ritel di Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung seperti *minimarket*, *supermarket*, *hipermarket*, dan *department store* yang telah menjamur di setiap wilayah Kota Bandar Lampung, yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya intensitas berbelanja masyarakat. Di Bandar Lampung sendiri kategori ritel yang ada antara lain Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant, Chandra, Gelael, SuperIndo, dan Lotte Grosir. Bagi para peritel memperhatikan perilaku pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting (Afifah, 2019).

Dalam meningkatkan penjualan bagi para ritel, salah satu strategi yang marak dilakukan pengusaha ritel adalah pengembangan produk bermerek distributor atau pengecer (*private label*), yaitu produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut (Jusfarani et al., 2020). *Private label* adalah produk atau berbagai produk yang diproduksi atau dikemas oleh pengecer dengan nama atau label sendiri yang mempunyai kemampuan bersaing dengan merek yang sudah mapan secara nasional (G Vedamani, 2017). Produk *privat label* lebih murah bagi pelanggan dibandingkan dengan merek yang sudah mapan dan didistribusikan secara nasional dan lebih menguntungkan bagi pengecer dan dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Alfamart karena Alfamart menjadi salah satu ritel yang setiap tahunnya memperoleh penghargaan dan menjadikannya lebih unggul dibanding kompetitor lainnya (Alfamart, 2023). Salah satu penghargaan yang diperoleh Alfamart yaitu Emiten Terbaik di kategori

Perdagangan Ritel Barang Primer pada Bisnis Indonesia Award 2023 Alfamart pun menjadi Emiten *Diamond* karena berhasil masuk di 4 kategori sekaligus, (Els, 2023). Dengan harga yang relative lebih murah Alfamart menjadi pilihan bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan *primer*. Sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, Alfamart memiliki lebih dari 300+ jenis produk private label. Produk *private label* yang dimiliki meliputi produk dengan kategori *food* seperti *snack*, air mineral, roti dll. Sementara produk dengan kategori *non food* seperti piring, kain lap, sabun pencuci piring dll. Berikut beberapa contoh produk yang dimiliki Alfamart berdasarkan kategori.

Tabel 1.1 Data Harga Produk *Private Label* Alfamart Cabang Lampung

Kategori <i>Food</i> (Rupiah)		Kategori <i>Non Food</i> (Rupiah)	
Paroti Cream Messes 200g	16.000	Alfa Kenko Correction Pen Btl	11.200
Alfa Kcg Atom Oven 150g	13.500	Alfa Sendok Mkn Plastik 10pcs	11.000
Alfa Pang2 Manis 150g	11.500	Alfa Piring Kertas 20s	20.000
Alfa Jagung Marning 150g	10.200	Alfa Cricket Lighter Solid	8.300
Alfa Airminrl Cleo Pet 1500ml	5.800	Alfa Kenko Loose Leaf A5-100	16.400
Alfa Selai Kacang Cup 120g	19.900	Alfa Kenko Glue Stick 15g	10.300
Alfa Meises Cokelat 90g	7.900	Alfa Kenko Stapler N0.10 2s	6.800
Alfa Brs Setra Ramos 5kg	69.500	Alfa Kain Lap Pel Ast	22.500
Alfa Gula Lokal 1kg	13.500	Alfa Sabut Spon Kuninghijau	5.900
Alfa Lada Putih Ref 50g	15.700	Alfa Power Glue 3g	5.000
Alfa Telur Ayam Kampung	3.500	Alfa Scorlines Singlet L	39.900
Alfa Mushroom Crispy 50g	13.900	Alfa Cot Bud Reg Ref 100s	6.500

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, harga produk-produk *private label* Alfamart cukup bervariasi, produk *private label* Alfamart juga memiliki harga yang terjangkau serta memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing lain. Dengan terjangkaunya dan sesuai harga yang dimiliki Alfamart menjadikan produk Alfamart bisa dikatakan lebih rendah dibanding produk konvensional yang lain. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen akan membeli produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut di sesuaikan juga dengan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa,

atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan begitu membuat konsumen mendapatkan apa yang konsumen cari sehingga terjadi niat pembelian pada produk Alfamart.

Untuk menumbuhkan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk. Alfamart menerapkan dua strategi yaitu strategi jangka pendek dan jangka panjang dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan Alfamart yaitu serba gratis, promo serba, produk spesial mingguan, dan paling murah sejangat. Untuk strategi jangka panjang, Alfamart menetapkan program yang berkaitan dengan loyalitas serta pembentukan komunitas. Dengan strategi tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk *private label* Alfamart. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan produk *private label* di bawah ini.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Private Label* Alfamart Cabang Lampung 2023

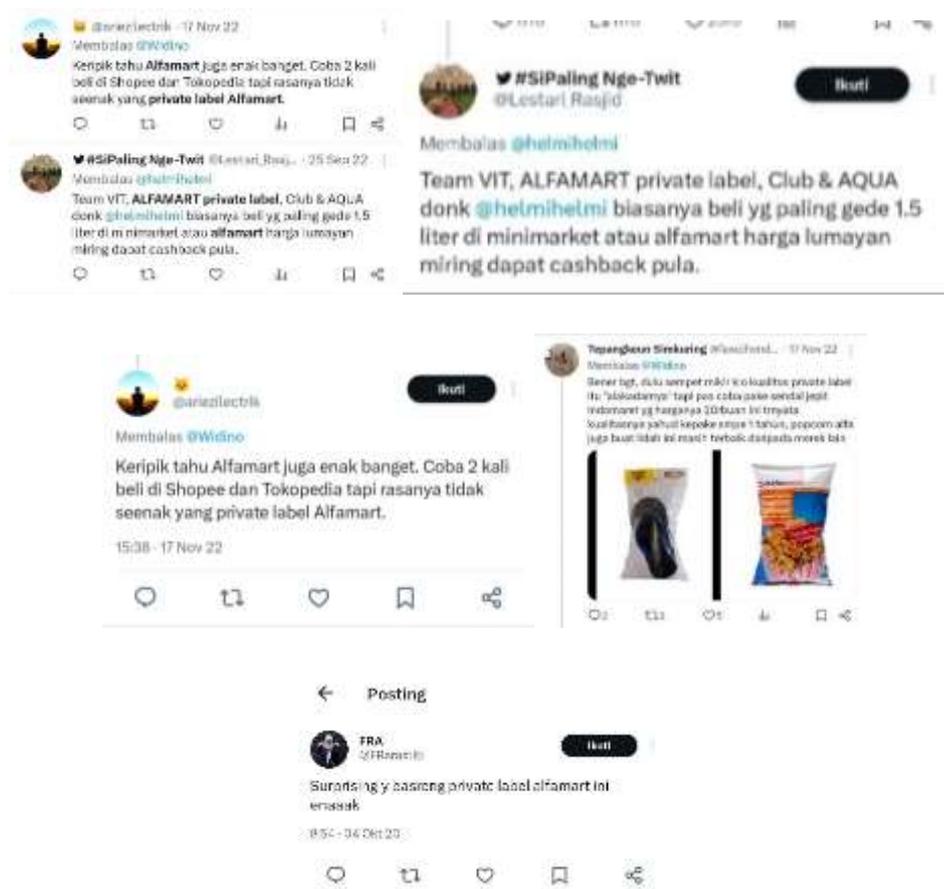
Kabupaten/ Kota	Penjualan (Rupiah)			
	September	Oktober	November	Desember
Kota Bandar Lampung	1.806.293.214	1.931.548.408	1.830.010.441	1.892.822.115
Kab. Lampung Selatan	1.141.655.473	1.204.314.108	1.165.501.926	1.312.349.804
Kab. Pesawaran	248.461.182	255.670.245	249.191.844	285.398.671
Kab. Pringsewu	264.874.653	281.443.569	273.271.947	300.130.701
Total	3.461.284.522	3.672.976.330	3.517.976.158	3.790.701.291
Persentase Penjualan	0,00%	6,12%	-4,22%	7,75%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, data penjualan bulan September hingga Desember mengalami fluktuasi pada sales penjualan. Penjualan selama September hingga Desember didominasi oleh penjualan kategori *food*, seperti air mineral, beras, roti,

telur ayam, dan snack. Sementara untuk produk kategori *non-food* yang cukup banyak penjualannya di dominasi oleh *fac tissue*, *cot bud*, *lighter mechanic*, dan kapas kecantikan. Data penjualan yang mencakup periode September hingga Desember mengungkapkan *fluktuasi* yang signifikan dalam kuantitas dan pendapatan penjualan. Fokus utama penjualan selama periode ini adalah pada kategori makanan, yang melibatkan produk-produk seperti air mineral, beras, roti, telur ayam, dan makanan ringan. Fenomena ini mungkin mencerminkan kebutuhan konsumen yang stabil terhadap barang-barang konsumsi sehari-hari, dengan kategori makanan menjadi pilihan utama yang terus diminati dalam niat membeli produk Alfamart.

Produk *private label* alfamart memiliki reputasi yang baik dari segi kualitas dan harga dibenak pelanggan yang dapat dilihat pada *review* pembeli yang telah menngkonsumsi produk *private label* alfamart.



Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Alfamart

Berdasarkan gambar 1.1, produk Alfamart dapat bersaing dengan kompetitor lainnya seperti Indomaret dan juga produk nasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk *private label* Alfamart dapat bersaing dari segi kualitas pada produk dan juga harga yang kompetitif lebih murah dibandingkan dengan produk yang serupa pada merek lain. Keunikan dan ciri khas dari produk *private label* alfamart membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Produk *private label* alfamart memiliki ragam jenisnya dibanding pesaingnya. Produk *private label* yang memiliki keunikan di antaranya Alfamart Fish Chips Salted Egg, Alfamart Yupi Abi, Makanan Kucing, Bawang Goreng Pouch dan lainnya. Produk *private label* Alfamart jika dibandingkan dengan pesaing pasarnya yaitu Indomaret memiliki harga yang kompetitif. Berikut tabel yang menjelaskan perbandingan harga beberapa contoh produk *private label* konsumen.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Product Private Label Alfamart dan Indomaret

Produk	Harga Produk (Rp)	
	Alfamart	Indomaret
Underwear	35.900	74.500
Amplop Polos 20'S No.104	5.500	8.000
Beras Merah 2Kg	39.900	50.900
Kaos Oblong	39.500	47.900
Sabun Cuci Piring Lemon 650mL	5.000	9.900
Masker 4D Premium 4'S	12.900	13.500
Kaos Kaki	27.200	26.200
Tisu Wajah	26.900	24.900
Popcorn Caramel	13.900	11.600
Kacang Kulit	18.700	17.000

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3, perbedaan harga antara bidang ritel, khususnya antara Alfamart dan Indomaret, mencerminkan dinamika persaingan yang berlangsung di industri ritel modern di Indonesia. Kedua merek tersebut telah menjadi pemain kunci dalam pasar ritel, dan persaingan di antara keduanya telah menciptakan variasi harga yang signifikan dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu faktor utama yang menyebabkan perbedaan harga adalah strategi pemasaran yang diadopsi oleh masing-masing merek. Alfamart dan

Indomaret, sebagai toko-toko *convenience*, memiliki strategi pemasaran yang berfokus pada kenyamanan dan kecepatan berbelanja. Meskipun keduanya menawarkan barang-barang sehari-hari yang mirip, mereka dapat mengusung pendekatan berbeda dalam menentukan harga untuk produk tertentu. Hal ini juga yang menentukan niat beli antara kedua ritel tersebut.

Niat beli merupakan indikator penting dalam mengukur perilaku konsumen (Erdil, 2015). Niat beli adalah persepsi konsumen tentang perilaku masa depan mereka. Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki niat yang lebih kuat terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan perilaku ini dimasa depan (Andra dan Soesanto, 2021). Niat beli memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk, walaupun tanpa rencana sebelumnya. Karena niat tumbuh akibat dorongan sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk melakukannya (Rusiviro Jacob dan Henriette Pattyranie Tan, 2021). Selain itu, Alfamart juga meningkatkan kualitas produk serta menawarkan harga yang rendah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga ini dilakukan secara jeli dan teliti, hal ini dikarenakan konsumen yang sadar akan nilai dan juga harga. Akan memiliki daya tarik yang lebih terhadap produk yang memiliki harga rendah. Jika harga rendah tersebut dianggap pantas oleh konsumen dan mereka puas terhadap manfaat produk yang diberikan maka akan terbentuknya citra harga yang positif sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena harga dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian merek pribadi dengan fokus pada harga murah tanpa memperhatikan karakteristik produk lainnya (Hansen et al., 2006). Sehingga, citra harga tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Diallo, 2012).

Keseimbangan harga dengan kualitas, serta layanan yang diberikan juga mempengaruhi terbentuknya citra terhadap toko tersebut. Konsumen memandang citra toko berdasarkan kualitas fungsional, atribut lingkungan, kualitas layanan, harga atau nilai, kenyamanan dan kualitas produk (Diallo, 2012). Dengan begitu, akan menciptakan penilaian konsumen mengenai hal tersebut berdasarkan pengalaman ketika berbelanja. Yang hal ini akan memberikan penilaian apakah citra toko tersebut dianggap baik atau buruk. Ketika konsumen mampu memberikan penilaian yang baik terhadap harga, produk maupun kualitas

pelayanannya ini akan berdampak pada terbentuknya citra toko. Dengan begitu, harga juga mempengaruhi terbentuknya citra toko (Erdil, 2015). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) dalam mengatakan “Citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas maupun harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka”.

Citra toko yang baik bisa dilihat dari beberapa faktor, menurut Berman et al., (2018) pemilih lokasi toko berdasarkan berbagai faktor, termasuk atribut dari berbagai area perdagangan, kedekatan dengan unit lain yang dioperasikan oleh perusahaan yang sama dan toko yang dioperasikan oleh perusahaan pesaing, karakteristik populasi, dan banyak lagi. Demikian pula, konsumen memilih lokasi dimana mereka ingin berbelanja berdasarkan berbagai faktor, termasuk daya tarik area tersebut secara keseluruhan, jarak ke toko, ketersediaan pilihan pengecer dan merek, kemudahan parkir, dan banyak lagi.

Selain harga dan citra toko, ada variabel lain yang menjadi penentu niat beli konsumen. Menurut Roudposhti dkk. (2018) dalam (Rahma Alifia, 2022) menambahkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu keakraban merek. Keakraban merek merupakan satu diantara variabel penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan level kebiasaan. Kusumasondjaja, (2018) menjelaskan bahwa suatu keakraban merek dikatakan memiliki afinitas tinggi jika pembeli mengetahui merek tersebut dan sebaliknya pembeli memiliki afinitas rendah jika konsumen tidak mengenal merek tersebut. Keakraban memiliki dampak positif yang dapat menentukan niat konsumen untuk membeli (I. Santoso et al., 2018). Dengan pengenalan produk yang baik, dapat membuat konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek yang ada.

Alfamart di Kota Bandar Lampung sendiri memiliki beberapa ulasan dari konsumen yang disampaikan melalui kolom ulasan Google Maps. Ulasan yang

disampaikan oleh konsumen berupa ulasan positif dan ulasan negatif, yang mana hal ini menunjukkan kepuasan konsumen saat berbelanja dan kekecewaan yang konsumen dapat ketika berbelanja. Untuk tetap unggul dalam bisnis, tentunya Alfamart harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan juga memperbaiki sistem pemasaran supaya dapat meyakinkan konsumen baru sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian.

Untuk mengetahui hal tersebut, penulis mengumpulkan beberapa ulasan terkait penilaian konsumen Alfamart dari sudut pandang konsumen, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Ulasan Konsumen Alfamart

No	Ulasan
Harga	
1	Pelayanan biasa standar, harga juga biasa atau lebih mahal di bandingkan warung biasa. Ada fasilitas toilet, lebih enak belanja di sini karena lengkap dan mudah memilih
2	Harganya bisa sedikit lebih mahal
3	Kasir nya jujur. Kalau ada promo atau diskon di kasih tau. Paling suka berbelanja di Alfamart fajar baru. Semoga kejujuran tetap dipertahankan
Citra Toko	
1	Sy kan mau ngambil uang (transaksi pengambilan uang make aplikasi link aja) pegawai Alfa ny ngomong, kasirnya ngomong g bisa dengan alesan belum bisa narik soalnya belm ada yg narik dan bisanya jam 2 an. Ini sebenarnya pihak Alfa yg tau apa emang dari pegawai nya yg males
2	Pelayanan kasir nya gx baik, setiap transaksi di persulit
3	Pelayanan baik, ramah dan yang terpenting gratis parkir, disini tidak ada petugas parkir liar. Selain itu ada tempat duduk yang bisa digunakan untuk para pengendara beristirahat dan dilengkapi juga satu slot stop kontak untuk charge handphone kalian.
Keakraban Merek	
1	Keripik tahu Alfamart enak banget. Coba 2 kali beli di Shopee dan Tokopedia tapi rasanya tidak seenak yang private label Alfamart.
2	Dulu sempet mikir klo kualitas private label itu "alakadarnya" tapi pas coba popcorn alfa buat lidah ini masih terbaik daripada merek lain
3	Team ALFAMART private label air, biasanya beli yg paling gede 1.5 liter di alfamart harga lumayan miring dapat cashback pula.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 1.4 menunjukkan kepuasan dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di toko diantaranya kasir yang jujur

menginfokan ketika ada diskon atau promo, beberapa harga lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor, pelayanan yang dilakukan kurang ramah, tidak bisa melakukan transaksi, dan pemahannya konsumen terkait *private label* Alfamart. Salah satu keluhan konsumen adalah mengenai pelayanan yang tidak ramah ketika melakukan transaksi tarik tunai. Citra toko menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam, citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka (Jusfarani et al., 2020).

Berdasarkan penelitian (Karinka & Firdausy, 2019) citra toko memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli pada merek Indomaret di Yogyakarta. Sementara (Suyudi, 2019) persepsi harga dan citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari Department Store. Dalam penelitian (Pambudi dan Marlien, 2021) mendapatkan hasil citra toko yang baik perlu dijaga agar minat beli konsumen terhadap penjualan produk *private label* semakin meningkat. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen pada produk *private label* maka semakin tinggi pula minat belinya. Begitu juga dengan penelitian (Theresia et al., 2019) keakraban tisu wajah Giant berpengaruh positif terhadap niat pembelian tisu wajah Giant. Penelitian (Rusiviro Jacob dan Henriette Pattyranie Tan, 2021) juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga mengenai Brand Familiarity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016) menyimpulkan bahwa citra toko, harga, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek *private label* makanan. Kepercayaan konsumen terhadap merek *private label* juga ditemukan memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen terhadap merek *private label* dalam industri makanan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Toko Dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli Produk Private Label Alfamart Di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah citra toko berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok dari permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli pada produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap niat beli pada produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh keakraban merek terhadap niat beli pada produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta untuk menambah pengalaman penelitian khususnya penelitian dibidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk perusahaan, serta sebagai pertimbangan dan masukan bagi

perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neoklasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk

menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (science) dan seni (art). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreatifitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai-nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan berani membayar dan membeli suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi, dan sebaliknya jika konsumen itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membeli atau membayar produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis secara tidak langsung diciptakan oleh kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara penjual dan pembeli (Gitosudarmo, 2014).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan dengan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi.

Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lain merupakan unsur yang menghasilkan biaya. Penetapan harga merupakan persoalan penting dalam berjalanya usaha, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan (income), maka harga mempengaruhi tingkat suatu penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2013).

2.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra (2020) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Gofur, 2019). Dalam menetapkan harga produk, penjual/perusahaan harus memutuskan penetapan harga produk yang paling tepat.

Dari pengertian diatas, penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan akan bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi para konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) langkah-langkah dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini

maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas maka penetapan harga harus sesuai berdasarkan nilai konsumen maupun untuk perusahaan dan risiko yang harus ditanggungnya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian maupun kehilangan konsumen.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut (Tjiptono dan Chandra, 2020) ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

2.3.4 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Indikator Harga menurut (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016):

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga, yaitu penetapan harga disesuaikan dengan produk yang diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.4 Citra Toko

2.4.1 Definisi Citra Toko

Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017) dalam (Nuryani dan Handayani, 2022) merupakan sketsa dari apa yang terlihat sehingga konsumen dapat merasakan segala sesuatu terkait toko tersebut. Sementara menurut Fauziah, (2023) citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas didalam benak konsumen. dengan kata lain, image sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Definisi citra toko adalah sautu yang dipikirkan konsumen tentang sautu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa store image adalah gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan toko. Citra toko dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di

persepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah dikunjungi memiliki citra positif sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian di toko tersebut. Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017) dalam (Nuryani dan Handayani, 2022) merupakan sketsa dari apa yang terlihat sehingga konsumen dapat merasakan segala sesuatu terkait toko tersebut.

Sementara dalam penelitian (Sinambela dan Widyawati, 2021) pemahaman tentang citra toko dianggap perlu karena citra toko selalu dianggap sebagai alat ukur untuk memprediksi perilaku konsumen dan kinerja toko (Chang dan Luan, 2010). Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen disaat membuat pilihan sehingga pengukuran citra ini merupakan alat yang esensial untuk para analis konsumen (Engelet al., 1995). Selain itu citra toko merupakan bentuk sikap konsumen terhadap atribut penting yang disediakan oleh toko Wuet al. (2010). Penerapan strategi ini secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk datang dan mencoba produk-produk yang ditawarkan (Darmawan dan Gatheru, 2021). Citra toko yang baik yang didukung komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Setyaningsih, 2004). Citra toko yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari toko lain dan tetap setia dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2002). Sebaliknya meskipun kualitas produk telah meningkat, konsumen tidak akan langsung percaya akibat citra toko yang buruk pada masa lalu (Aaker, 1996). Meski demikian, citra toko dapat menjadi kesan pertama pembeli. Hal tersebut harus diperkuat dengan atmosfer toko dan pelayanan yang baik agar mampu memengaruhi keputusan pembelian lanjutan (Budiyanto, 2005).

2.4.2 Indikator Citra Toko

Indikator Citra Toko menurut Beristain dan Zorrilla (2011) dalam (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016):

- a. Kualitas produk toko tinggi
- b. Keberagaman produk toko
- c. Layanan yang di tawarkan oleh toko

2.5 Keakraban Merek

2.5.1 Definisi Keakraban Merek

Keakraban secara umum digambarkan sebagai banyaknya pengalaman yang dimiliki orang terhadap suatu produk atau merek yang sudah diketahui konsumen secara langsung atau tidak langsung. Keakraban terhadap suatu merek atau produk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap proses pembelian sehingga mengurangi kompleksitas dalam menentukan niat membeli. Konsumen akan cenderung memilih produk atau merek yang familiar atau dikenalnya (Karinka & Firdausy, 2019). Keakraban merek dapat berkembang dari pengetahuan merek, dapat terjadi melalui aktivitas yang melibatkan orang-orang yang sebelumnya telah menggunakan merek tersebut (Reginaldo, 2017). Menurut (Alba & Hutchinson, 1987) keakraban merek adalah sejauh mana merek berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen.

Kusumasondjaja, (2018) menjelaskan bahwa suatu keakraban merek dikatakan memiliki afinitas tinggi jika pembeli mengetahui merek tersebut dan sebaliknya pembeli memiliki afinitas rendah jika konsumen tidak mengenal merek tersebut. Memiliki merek memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang mereka cari atau beli. Pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan merek tertentu dengan kategori produk yang dikenal (Budiarti et al., 2019)

Keakraban sebagai pendahulu dari kecenderungan merek *private label* sebagian besar belum dieksplorasi dalam literatur (Lin et al., 2009; Sheau-Fen et al., 2012; dalam Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016). Faktanya, keakraban dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan hasil akumulasi pembelajaran konsumen melalui pengalaman konsumsi atau komunikasi pemasaran (Alba dan Hutchinson, 1987; dalam Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016). Demikian pula, keakraban merek ditentukan oleh kekuatan asosiasi yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam ingatan konsumen, yang secara positif mempengaruhi persepsi dan sikap merek (Campbell dan Keller, 2002; dalam Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016).

Pada dasarnya pelanggan akan membeli suatu produk yang mereka kenal atau mempunyai niat untuk membeli produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Keakraban terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atau bahkan niat membeli. Mengenai merek *private label* yang dicirikan sebagai merek yang murah dan sering dibeli, peran keakraban menjadi lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, yang mengarah pada evaluasi merek yang lebih disukai (Sheau-Fen et al., 2012). Menurut Das (2018) pengaruh keakraban dan kepercayaan sangat kuat terhadap niat membeli masyarakat. Ia juga menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat sudah familiar dengan pencarian produk di internet. Dapat disimpulkan bahwa mereka pernah berbelanja di internet minimal satu kali melalui internet.

2.5.2 Indikator Keakraban Merek

Indikator Keakraban Merek menurut Calvo Porral dan Levy-Mangin (2016) ialah:

- a. Membedakan antar merek yang ada
- b. Paham antar merek yang ada
- c. Mengasosiasikan merek berdasarkan karakteristik

2.6 Niat Beli

2.6.1 Definisi Niat Beli

Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat pembelian sebagai “rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek”. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang merupakan indikator kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk tertentu (Zhao dan Wan, 2017). Menurut Meskaran et al., (2013) ada perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, niat beli adalah

kecenderungan konsumen untuk melakukan membeli pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2.6.2 Indikator Niat Beli

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator niat beli. Adapun indikator niat beli menurut Calvo Porral dan Levy-Mangin (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli produk dilain waktu
- b. Niat beli produk yang dituju dibanding produk lain
- c. Niat beli produk berdasarkan kualitas

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
<i>Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention</i> (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016) British Food Journal Vol. 118 No. 3, 2016 pp. 1-18 DOI: 10.1108/BFJ-	Harga (X1) Keakraban Merek (X2) Citra Toko (X3) Niat Beli (Y1) Loyalitas (Z)	Studi ini menyimpulkan bahwa citra toko, harga, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek private label makanan. Kepercayaan konsumen terhadap merek private label juga ditemukan memoderasi hubungan antara faktor-faktor	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana terdapat variabel harga, keakraban merek, citra toko dan niat beli. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM, dengan sampel penelitian terdahulu sebanyak 445 responden dan berfokus pada beberapa peritel utama yang ada di Spanyol. Sedangkan penelitian

Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
08-2015-0299		tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen terhadap merek private label dalam industri makanan.	yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 120 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.
<i>The Relationship Among Store Image, Perceived Price, Perceived Value And Customer Experience On Purchase Intention (The Case Of Traditional Retail Stores, Phranakhon Si Ayutthaya Province, Thailand)</i> (Chen, 2024) The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics Volume 3 (46)	<i>Store image (X1)</i> <i>Perceived price (X2)</i> <i>Perceived value (X3)</i> <i>Customer experience (X4)</i> <i>Purchase intention (Y)</i>	Penelitian ini mempelajari korelasi antara nilai yang dirasakan pelanggan dan niat pembelian di berbagai industri seperti pakaian, produk blind box, dan kendaraan energi baru. Mereka juga menganalisis dampak dari faktor-faktor seperti citra toko, strategi pemasaran berbasis pengalaman, kualitas yang dirasakan, dan harga terhadap perilaku konsumen. Dilakukan di berbagai universitas di Tiongkok dan Taiwan, penelitian ini menawarkan wawasan tentang sektor-sektor tertentu seperti industri percetakan pelat timah, memberikan informasi berharga bagi para pemasar ritel untuk meningkatkan strategi dan meningkatkan keuntungan.	Persamaan pada penelitian ini pada variabel, dimana terdapat variabel citra toko, persepsi harga dan niat beli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan sampel sebanyak 226 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.
<i>Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia</i> (Surjaatmadja & Purnawan, 2018) International Review of Management and Marketing Vol 8 Issue 1	<i>Store Image (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Familiarity (X3)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Studi ini menyelidiki pengaruh citra toko, kualitas layanan, dan keakraban terhadap niat beli merek-merek private label di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran harga berdampak positif terhadap niat beli, sementara kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan keakraban juga memainkan peran yang signifikan. Citra toko terbukti memiliki hubungan positif dengan niat beli, yang menunjukkan pentingnya merek dalam pengambilan keputusan konsumen.	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana terdapat variabel keakraban merek, citra toko dan niat beli. Penelitian ini menggunakan analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan melibatkan 200 responden sebagai sampel penelitian. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 120 responden.
<i>Effect Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Purchase Intention Korean Cosmetics With Information Seeking As A</i>	<i>Country image (X1)</i> <i>Product knowledge (X2)</i> <i>Brand familiarity (X3)</i> <i>Purchase intention (Y)</i>	Studi ini meneliti dampak citra negara asal, pengetahuan produk, dan keakraban merek terhadap niat beli kosmetik Korea di kalangan wanita Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa citra negara asal,	Persamaan pada penelitian ini pada variabel, dimana terdapat variabel keakraban merek dan niat beli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>Analysis of Moment Structures</i> (AMOS).

Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
<p><i>Mediator Variable: Indonesian Women's Perspective</i></p> <p>(Augusta et al., 2019) Dermatology Reports Doi: 10.4081/dr.2019.8014</p>	<p><i>Information seeking (Z)</i></p>	<p>perilaku pencarian informasi, dan keakraban merek secara positif mempengaruhi niat beli. Pencarian informasi diidentifikasi sebagai mediator antara citra negara dan niat beli, sementara pengetahuan produk memiliki dampak negatif pada pencarian informasi dan niat beli. Keakraban merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, menyoroti pentingnya membangun pengenalan merek dalam industri kosmetik.</p>	<p>Sampel penelitian terdiri dari 213 responden perempuan di Indonesia yang telah mengetahui merek Etude House namun belum pernah membeli produknya.</p>
<p><i>The Influence Of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, And Social Influence Towards Purchase Intention: The Case Study Of Samsung.</i></p> <p>(Rusiviro Jacob dan Henriette Pattyranie Tan, 2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.8 No.1 Januari-April 2021, Hal. 199-216 ISSN 2356-3966</p>	<p>Citra Negara (X1) Kualitas Produk (X2) Keakraban Merek (X3) Pengaruh Sosial (X4) Niat Beli (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban merek dan pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun hipotesis mengenai pengaruh citra negara terhadap niat membeli ternyata salah. Selain itu, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini pada variabel, dimana terdapat variabel keakraban merek dan niat beli. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada <i>influence on Samsung smartphone purchase intentions</i>. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS. Penelitian ini mengumpulkan data dari 150 responden dengan menggunakan convenience sampling. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 120 responden.</p>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.7.2 Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Harga (X1) dengan Niat Beli (Y)

Persaingan pasar yang semakin luas dan kompetitif membuat perusahaan terus menerus berinovasi dalam meningkatkan daya tarik usaha mereka. Di era modern ini konsumen dinilai lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas, sesuai kebutuhan dengan harga terendah. Harga menjadi faktor konsumen berkeinginan dalam membeli sebuah produk. Hal itu dikarenakan, harga dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian merek pribadi dengan fokus pada harga murah tanpa memperhatikan karakteristik produk lainnya. Pada perusahaan ritel khususnya produk kebutuhan sehari-hari harga sangat bervariasi, sehingga

konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi pula pada produk *private label* Alfamart. Perbandingan harga produk *private label* yang ada di Alfamart menjadi alasan konsumen berniat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Calvo Porrall dan Levy-Mangin (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek *private label* makanan.

2. Hubungan Citra Toko (X2) dengan Niat Beli (Y)

Dalam menumbuhkan kesan yang baik di benak konsumen dibutuhkan kualitas produk yang baik, keunikan produk yang dijual dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen yang bernilai tinggi. Citra toko dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di persepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi *memiliki image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian di toko tersebut. Hal tersebut menjadikan alasan Alfamart untuk memberikan citra toko yang baik sehingga konsumen yang datang berniat untuk membeli produk *private label* bahkan melakukan pembelian berulang di Alfamart. Produk *private label* merupakan salah satu produk alfamart yang memiliki keberagaman, maka perlu dikaji ulang indikator citra toko lainnya yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk *private label* alfamart. Penelitian yang berkaitan dengan pernyataan diatas ialah, penelitian, Calvo Porrall dan Levy-Mangin (2016) yang menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli namun tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Pambudi dan Marlien, (2021). citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suyudi (2019) yang menyatakan bahwa Citra Toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

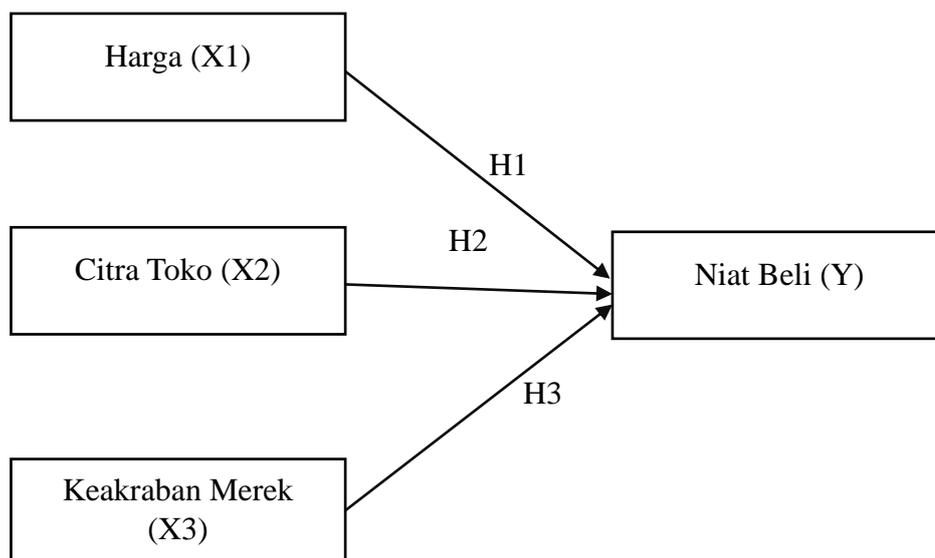
3. Hubungan Keakraban Merek (X3) dengan Niat Beli (Y)

Pada dasarnya pelanggan akan membeli suatu produk yang mereka kenal atau mempunyai niat untuk membeli produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Keakraban terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen atau bahkan niat membeli. Mengenai merek *private label* Alfamart yang dicirikan sebagai merek yang murah dan sering dibeli, peran keakraban menjadi lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, yang mengarah pada evaluasi merek yang lebih disukai. Sehingga keakraban dapat mempengaruhi niat pembelian produk *private label* Alfamart.

Penelitian sebelumnya, Rusiviro Jacob & Henriette Pattyranie Tan (2021) Keakraban merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian Calvo Porral & Levy-Mangin (2016) yang menyatakan bahwa keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat dan beli loyalitas konsumen terhadap merek *private label* makanan. Dan juga penelitian (Theresia et al., 2019) yang menyatakan bahwa keakraban berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen tisu wajah Giant di Surabaya.

Tiga variabel, harga, citra toko dan keakaraban dapat dirumuskan dengan paradigma kerangka penelitian mengenai pengaruh harga, citra toko dan keakraban merek terhadap niat beli *private label* alfamart, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Calvo Porral & Levy-Mangin, (2016)

Keterangan:

Harga menjadi (X1) sebagai variable independent, Citra Toko menjadi (X2) sebagai variable independent, Keakraban Merek (X3) sebagai variable independent, dan Niat Beli (Y) sebagai variable dependen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan prosedur penelitian seorang peneliti setelah mengadakan penelaahan secara mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan pada perumusan masalah pada kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap niat beli pada produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung.

H2: Citra toko berpengaruh terhadap niat beli pada produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung

H3: Keakraban merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X1) Harga, variabel independen (X2) Citra Toko, variabel independen (X3) Keakraban dan variabel dependen (Y) Niat Beli.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini didapati dengan cara mempelajari literatur atau bacaan yang terkait dengan judul penelitian, karangan ilmiah dan buku-buku lain. Tujuannya untuk menghubungkan teori yang sudah dipelajari dengan temuan fakta yang berada di lapangan. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan menggunakan data berbentuk:

1. Data Primer

Berupa data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan pengamatan serta wawancara

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari data perusahaan, suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan pengamatan yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung, yang diambil melalui kegiatan berupa:

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018:291) studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018:82). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan *google form* atau kuesioner online kepada responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Harga, Citra Toko, dan Keakraban Merek. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Berikut ini adalah keterangan dari Skala Likert:

Tabel 3.1 Keterangan Kuesioner

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2.	Setuju (S)	Skor 4
3.	Netral (N)	Skor 3
4.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57). Sehubungan dengan penentuan populasi harus jelas dengan mencirikan populasi sehubungan dengan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang biasa disebut sebagai populasi sasaran, populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan. sehingga menurut etika pada penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditunjukkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berniat dan pernah berbelanja produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat dan pernah berbelanja produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung.

Sugiyono (2018:81) teknik sampling adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *NonProbability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

1. Bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung.
2. Berniat atau pernah berbelanja produk *private label* di Alfamart Kota Bandar Lampung.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Sekaran dan Bougie (2017) yaitu proses bagaimana untuk memilih sejumlah sampel secukupnya dari sebuah populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi sifat atau

karakteristik tersebut pada sebuah populasi. Berdasarkan pendapat (Hair et al., 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator sehingga responden berjumlah $12 \times 10 = 120$ pada penelitian ini sampel yang akan ditetapkan sebanyak 120 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X1) Harga, variabel independen (X2) Citra Toko, variable independen (X3) Keakraban Merek, serta variabel terikat (Y) Niat Beli.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item	Skala
Harga (X1)	Harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek. (Kotler dan Keller, 2016:483)	1. Ketejangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016)	Likert
Citra Toko (X2)	Citra toko merupakan sketsa dari apa yang terlihat sehingga konsumen dapat merasakan segala sesuatu terkait toko tersebut. (Nuryani dan Handayani, 2022)	1. Kualitas produk toko tinggi 2. Keberagaman produk toko 3. Layanan yang di tawarkan oleh toko (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016)	Likert
Keakraban Merek (X3)	Keakraban merek dikatakan memiliki afinitas tinggi jika pembeli mengetahui merek tersebut dan sebaliknya pembeli memiliki afinitas rendah jika	1. Membedakan antar merek yang ada 2. Paham antar merek yang ada 3. Mengasosiasikan merek	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item	Skala
	konsumen tidak mengenal merek tersebut. (Kusumasondjaja, 2018)	berdasarkan karakteristik (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016)	
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016:176)	1. Niat beli produk dilain waktu 2. Niat beli produk yang dituju dibanding produk lain 3. Niat beli produk berdasarkan kualitas (Calvo Porral dan Levy-Mangin, 2016)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:46) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 27, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (S. Santoso, 2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai KMO-MSA di atas 0,50 (Ghozali, 2018:107), dan kuesioner dapat dinyatakan valid apabila dari 120 responden hasil nilai faktor *loading* > 0,50 (Hair et al., 2014:67).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2018:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap kuesioner stabil dan konsisten. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 27 dengan menggunakan model Alpha. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *Cronbach Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,60 maka instrument item-item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Analisis deskripsi dilakukan dengan mencari nilai rata-rata jawaban responden di setiap pernyataan untuk kemudian dinilai menurut rentang skala. Berdasarkan (Sugiyono, 2018) berikut ini merupakan perhitungan rentang skala untuk menentukan rentan nilai rata-rata jawaban responden:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = tidak baik

2,61 – 3,40 = cukup baik

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi Ibm software SPSS 27.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X1) Harga, variabel independen (X2) Citra Toko, variable independen (X3) Keakraban Merek, serta variabel terikat (Y) Niat Beli. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018:277).

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018:307) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan:

Y = Variabel Niat Beli

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

b = Koefesien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Citra Toko

X₃ = Variabel Keakraban Merek

et = error

3.8.2 Uji F (Anova)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Harga (X₁), Citra Toko (X₂), Keakraban Merek (X₃) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS 27 untuk menjawab hipotesis yaitu dengan kriteria:

H₀ = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

H_a = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

3.8.3 Regresi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:98) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyastama (2017) Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, serta dapat menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Sehingga dari penjelasan kedua teori diatas, uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig uji t $< 0,05$.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X1) Harga, (X2) Citra Toko, X3) Keakraban Merek, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli).

Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2018:170) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila sig < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas (X1) Harga, (X2) Citra Toko, X3) Keakraban Merek benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli).
- b. Apabila sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X1) Harga, (X2) Citra Toko, (X3) Keakraban Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli).

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018:97).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan pada sampel responden, dalam judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Toko Dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli *Private Label* Alfamart Di Kota Bandar Lampung”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan pilihan produk lain serta akan mengevaluasi harga dengan nilai yang diperoleh berdasarkan uang yang telah dikeluarkan. Sehingga harga dan nilai dapat mempengaruhi pada niat beli konsumen dan juga konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung membeli produk dengan harga yang rendah tanpa memperhatikan karakteristik produk lainnya.
2. Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra toko tidak hanya terbentuk karena rendahnya harga yang dirasakan konsumen tetapi layanan dan layout toko juga berdampak pada terbentuknya citra toko. Artinya masyarakat melihat citra toko hanya sebagai bagian dalam pemilihan brand, bukan untuk meningkatkan niat beli. Hal ini dikarenakan banyaknya toko ritel lainnya yang memberikan pelayanan yang sama seperti yang tersedia di Alfamart. Banyak kompetitor yang menawarkan kualitas yang tinggi dan juga menawarkan produk yang lebih beragam.
3. Keakraban Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli. Keakraban merek digunakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Karena kesukaan konsumen terhadap produk akan membentuk perilaku konsumen dan pastinya konsumen akan percaya terhadap kualitas dan manfaat produk yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, kesukaan yang meningkat juga akan membentuk citra toko yang

tinggi karena produk *private label* itu. Suatu perusahaan dikatakan berhasil ketika mampu menarik konsumen untuk membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan tersebut tercapai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait dengan harga, pihak Alfamart diharapkan untuk dapat memperhatikan harga yang mereka tawarkan dengan melihat harga yang ada di pasar. Alfamart bisa memberikan harga yang lebih terjangkau supaya lebih meningkatkan niat beli konsumen dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu, karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam niat beli dan menjadi daya tarik bagi konsumen.
- b. Terkait dengan citra toko, sebaiknya Alfamart lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan dengan memperhatikan lebih mendalam terkait *quality control* terhadap produk yang mereka tawarkan, karena menjadi salah satu faktor bahwa kualitas yang tinggi akan meningkatkan niat beli. Selanjutnya Alfamart diharapkan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, yaitu layanan yang tidak mereka tawarkan namun ada pada kompetitor dan melakukan pelatihan lanjutan sesuai SOP yang ada. Selanjutnya diharapkan dapat memberikan keberagaman produk yang lebih variatif sesuai dengan kebutuhan konsumen dan persaingan yang ada pada kompetitor lainnya.
- c. Terkait dengan keakraban merek, sebaiknya Alfamart lebih memperhatikan dan meningkatkan kesadaran konsumen ada produk *private label* Alfamart dengan memperhatikan *layout* produk, seperti halnya melakukan penempatan produk pada meja kasir, rak yang mudah di jangkau oleh pandangan mata, dan memberikan potongan harga yang menarik pada waktu-waktu tertentu supaya terjadi niat beli pada produk *private label* Alfamart.

2. Bagi Peneliti

Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk menambahkan indikator yang terdapat pada variabel, menggali variabel yang tidak berpengaruh, dan menggunakan objek yang berbeda, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N. (2019). *Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Yang Dimediasi Oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir Di Lampung Tahun 2018)*. Universitas Lampung.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198703%2913%3A4%3C411%3ADOCE%3E2.0.CO%3B2-S>
- Alfamart. (2023, September 19). *Alfamart Raih TrenAsia ESG Award 2023*. Alfamart Raih TrenAsia ESG Award 2023
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10, 1–8. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/viewFile/2223/1892
- Arifin, A., & Rahmisyari, R. (2023). Determinan Minat Beli Produk Secara Online di Supermarket Hypermart Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1).
- Armalinda, & Andayani, M. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Pondok Mio Lahat. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16, 2.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Jilid Pertama, Cetakan Ketiga*.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Purchase Intention Korean Cosmetics With Information Seeking As A Mediator Variable: Indonesian Women's Perspective. *Dermatology Reports*, 11(S1). <https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014>

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th edition). Pearson Education.
- Budiarti, A. P., Yasri, & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>
- Chen, Y. (2024). The Relationship Among Store Image, Perceived Price, Perceived Value and Customer Experience On Purchase Intention (The Case Of Traditional Retail Stores, Phranakhon Si Ayutthaya Province, Thailand). *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dnamics*, 3(46). [https://doi.org/https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.344-356](https://doi.org/https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.344-356)
- Das, A. (2018). Role of Familiarity and Trust on the Purchase Behaviour: An Empirical Investigation on Indian E-commerce Industry. *London Journal of Research in Management and Business*, 18(2).
- Els, N. (2023, June 27). *Dapat Penghargaan 4 Kategori, Alfamart Raih Gelar Emiten Diamond*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-6794692/dapat-penghargaan-4-kategori-alfamart-raih-gelar-emiten-diamond>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Euromonitor. (2024, July). *Retail in Indonesia: ISIC 52*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/retail-in-indonesia-isic-52/report#>
- Faishal Berlyanta, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Keakraban Merek, dan Kualitas Merek terhadap Minat Beli pada Private Label Brand dengan Harga sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen Private Label Brand di Cluwak, Pati. *Indonesian Journal of Economics*, 02(02), 11–22. <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Fauziah, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Store Image Terhadap Customer Satisfaction (studi pada Karyawan di PT Midi Utama Indonesia Tbk). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(2). <https://journal.satriajaya.com/index.php/jemes>

- G Vedamani, G. (2017). *Retail Management - Functional Principles and Practices* (Fifth Edition). Pearson India Education Services Pvt. Ltd. <https://www.libgen.is/book/index.php?md5=3AC6741C1DA436EE2A75B15701C495A7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hansen, K., Singh, V., & Chintagunta, P. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, 25(1), 75–90. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0151>
- Jusfarani, R. (2020). Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Produk Private Label Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Hypermart dan Indomaret di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i2.39807>
- Jusfarani, R., Barkah, & Wenny. (2020). Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Produk Private Label Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Hypermart dan Indomaret di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2), 127–136. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i2.39807>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666–676.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education, Inc.
- Kusumasondjaja, S. (2018). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–92. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83-92>
- Lailiyah, T. K. (2020). *Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Di Indomaret Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards a European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model Of Taiwanese Consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 875–891. <https://doi.org/10.1362/026725709X479273>
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effect of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mustajab, R. (2023, July 24). *Daftar 8 Retail dengan Penjualan Terbesar di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Nuryani, N. N. J., & Handayani, K. D. (2022). The Effect of Store Image, Discount Prices and Distribution Channels on Sales Volume at UD Pande Kertiasih In Sawan Village, Sawan District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953–1960. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Pambudi, B., & Marlien, R. A. (2021). The Effect of Store Image, Risk Perception, And Price Perception On Consumer Buying Interest In Private Label Products (Study On Alfamart Gringsing Customers In Batang Regency). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(2), 407–423. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Rahma Alifia, H. (2022). *Effects Of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality on Shopee Users' Purchase Intention*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rahman, N. N., Safitri, N. W., Widiana, P. R., Fiqri, A., Ahmadi, F., Afyanti, Y., & Kabalan, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Diskon Produk di Supermarket (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Jurnal Potensial*, 2(2), 155–165. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Reginaldo, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek Dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(2), 123–131.
- Rhamadanty, S. (2024, June 30). *Pertumbuhan Bisnis Ritel Kuartal III-2024 Cukup Menantang, Ini Penyebabnya*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-bisnis-ritel-kuartal-iii-2024-cukup-menantang-ini-penyebabnya>
- Rusiviro Jacob, M., & Henriette Pattyranie Tan, P. (2021). The Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, And Social Influence

- Towards Purchase Intention: The Case Study Of Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 199–216.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik non parametrik*.
- Sari, D. P., & Sartika, D. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image Serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Lotte Mart di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*, 3(3).
- Sartika, D., Permata Sari, D., Rosana, H., Yusuf, I., Yusuf Syahbana, M., & Risqi Fauzi, A. (2021). Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Private Label Image Dan Perceived Quality Pada Ritel di Kota Samarinda. *Change Agent for Management Journal (CAM)*, 5(2). <https://doi.org/10.35915/cj.v5i2.577>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6 Buku 1).
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store Brand Proneness: Effects Of Perceived Risks, Quality and Familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>
- Sinambela, E. A., & Widyawati, N. (2021). Studi Tentang Citra Toko, Gaya Hidup, Dan Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 39–52.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79–85. www.econjournals.com
- Surjana, D. (2019). Pengaruh Store Image Perception, Dan Store Brand Price Image Terhadap Store Brand Purchase Intention Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 56–62.
- Suyudi, E. (2019). *Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Di Toko Matahari Department Store Surabaya*. University Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Theresia, Rahardja Honantha, C., & Anandya, D. (2019). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, And Store Brand Shelf Space Of Giant Facial Tissue In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1–17.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi Publiser.

Winarni. (2024, May 7). *Data Emiten Ritel Supermarket dengan Pendapatan Terbesar pada Kuartal I/2024*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/korporasi/detail/data-emiten-ritel-supermarket-dengan-pendapatan-terbesar-pada-kuartal-i2024>