**Analysis The Impact Of Private Brand Strategy Of Retail Channel In Creating Customers’ Shopping Preference**

**Dina Mellita 1**

*dinamellita@mail.binadarma.ac.id*

**Andrian Noviardy2**

*Andrian\_noviardy@mail.binadarma.ac.id*

Faculty of Economics

Bina Darma University

**Abstract.** Some literatures has recognized the advantages offered by private brand strategy in building customer’s shopping preference. This study investigates the impact of private brand strategy for retail marketing through brand equity to explore customer’s shopping preference and it uses structural equation model to analyze the model’s appropriateness. This study presents a concept and measurement using information from the customer of two hypermarket in and proposes methodological and statistical procedures for measuring the relationships in order to help researchers for an overall picture. This proposed model displays the rigorous and robust method of SEM and the statistically significant level of the model fits into the likert scale. Decriptive statistics found out that customer did not satisfied with the private brand strategy of the hypermarket due to their presentation of the product. Thus, finding of the study show that private brand strategy has a positive effect on brand equity and also has indirect effect on customer’s shopping preference.Empirical findings contribute some important extentions to image relationship in private brand in retail channel .

**Key words**: Private brand, strategy, brand equity, customers’ shopping preference

Pendahuluan

Persaingan di dunia ritel saat ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing satu sama lain. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan private label. Private label sering juga disebut store brand, private brand, own label atau house brand. Menurut Harcar, Kara dan Kucu kemiroglu (2004) “store brand” atau “private label” adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merk distributor atau peritel atau nama merk yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label*  dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label*  hanya tersedia di toko peritel saja.

Saat ini diperkirakan peredaran private label di Indonesia baru sekitar 2% dari penjualan. Private label diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah marjin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merk dan segmen yang mengutamakan factor harga. Produk private label dapat digunakan sebagai produk subtitusi bagi merek nasional yang menawarkan hargalebih malah. Selain itu, strategi private label digunakan karena berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap toko, control terhadap ruang pemajangan produk, menghasilkan marjin yang lebih tinggi dan meningkatkan kekuatan penawaran terhadap perusahaan manufaktur. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufakatur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan marjin yang lebih besar.

Pertumbuhan bisnis peritel yang pesat secara tidak langsung menggeser preferensi belanja konsumen. Begitu juga dengan ditawarkannya private label oleh peritel modern. Dalam hal ini Private label merupakan pilihan bagi pelanggan terhadap produk yang lebih murah karena tidak membutuhkan promosi dan brand positioning yang membutuhkan biaya besar. Peritel dalam hal ini mengeluarkan produk private label adalah untuk memberikan alternative bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Prinsip dari model akuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu

Chen-Cing-Liang (2009) yang menyatakan bahwa *Private Brand Strategy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dan berpengaruh terhadap *Shooping Preferences* Pelanggan. Serta *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Shopping Preferences.* Strategi merek pribadi telah menjadi sebuah kategoriunggul keterampilan manajemen dan dasar untuk menetapkan preferensi belanjapelanggan dalam distribusi eceran. Dengan mengunakan strategi merek pribadi dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Menurut Gelder (2005)dalam Kusno, dkk (2007:44), mendefinisikan strategi merek sebagai apa yangseharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilakukonsumen.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Chen-Cing-Liang (2009) dalam hal ini penelitian ini akan mencoba melihat pengaruh private label terhadap preferensi belanja konsumen, dimana didalamnya terdapat variable ekuitas merk yang juga akan diuji pengaruhnya terhadap preferensi belanja konsumen di Kota Palembang.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah private label, ekuitas merk dan preferensi belanja konsumen di Kota Palembang. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen peritel modern yang ada di Kota Palembang. Peritel modern di kota Palembang yang akan dijadikan objek penelitian adalah dua hypermarket yang berada di kota Palembang, yaitu Carrefour dan Hypermart.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesetaraan gender dalam penerimaan pendapatan antar lulusan adalah penelitian survey. Kerlinger dalam Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Data dan Kuesioner

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berstruktur yang dibentuk berdasarkan tinjauan pustaka yang relevan. Jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab persoalan diatas adalah penelitian survey yang merupakan salah satu dari penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada dimana hasil penelitian diuriakan secara jelas, gamblang dan tanpa adanya manipulasi sehingga tidak memerlukan hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hypermart dan Carrefour Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuisioner dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif menggunakan *Structural equation modeling (SEM).*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini akan membahas hasil penelitian mengenai strategi private label untuk memenuhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam penjualan ritel di kota Pelambang. Bagian pertama yaitu membahas demografi atau karakteristik responden. Bagian kedua, yaitu membahas statistik deskriptif masing-masing indikator dari private label, equitas merek dan keputusan pembelian. Bagian terakhir (bagian tiga) membahas hasil analisis mengenai model SEM dalam menyusun strategi private label untuk memenuhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam penjualan ritel di kota Pelambang.

Demografi Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kondisi demografi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Dari hasil penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 130 orang atau 71%. Sedangkan sisanya sebanyak 52 orang atau 28,6%nya adalah pria. Sedangkan berdasarkan kategori umur, rata-rata responden berada dalam kelompok 20-24 tahun. Kelompok umur ini sesuai dengan hasil demografi responden mengenai pekerjaan, dimana responden yang mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa.

Selain umur, pekerjaan responden merupakan salah satu butir yang ditanyakan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan selain umur, status pekerjaan akan mempengaruhi tingkat kematangan responden dalam menjawab kuisioner yang diberikan. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa (43%) dan ibu rumah tangga (21%).

Persepsi Responden Mengenai Strategi Private Label

Dimensi pertama yang diukur dalam strategi private label berdasarkan persepsi responden adalah dari dimensi kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, responden cukup setuju terhadap kualitas produk yang dihasilkan hypermarket yang berada di kota Palembang. Secara keseluruhan, responden sangat percaya terhadap produk-produk private label yang dihasilkan hypermarket. Namun yang menjadi pertimbangan bahwa responden percaya bahwa kualitas produk private label dengan merek lain tidaklah sama.

Tabel 1.

Distribusi Responden Berdasarkan Kualitas Produk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Produk-produk yang menggunakan Private label tersebut dapat dipercaya | 1,90 |
| 2 | Hypermarket ini perduli terhadap pengembangan secara berkelanjutan terhadap produk-produk private label mereka | 2,28 |
| 3 | Produk private label yang dibuat oleh hypermarket ini sangat berkualitas | 2,20 |
| 4 | Saya rasa kualitas produk private label dengan merek lain sama | 2,33 |
| Total Rata-Rata Kualitas Produk | | 2,18 |

Sumber : Data Diolah

Dari dimensi harga jual, responden berpendapat bahwa harga jual dari produk private label pada hypermarket yang ada di kota Palembang cukup bersaing. Dalam hal ini harga produk private label yang ditawarkan hypermarket kepada konsumen lebih rendah dan paling masuk akal dibanding merek nasional lainnya. Ini berarti bahwa konsumen cukup perhatian kepada factor harga yang ditawarkan oleh produsen sehingga harga merupakan salah satu strategi terbaik dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 2.

Distribusi Responden Berdasarkan Harga Jual

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Harga merupakan factor yang paling penting pada saat saya memilih suatu merek | 2,42 |
| 2 | Harga jual produk private label hypermarket ini paling murah | 2,29 |
| 3 | Harga yang ditawarkan private label hypermarket ini paling masuk akal diantara merek nasional lain. | 2,27 |
| Rata-Rata Keseluruhan Harga Jual | | 2,33 |

Sumber : Data Diolah

Penampilan atau persentasi produk private label merupakan salah satu strategi utama dalam merebut hati konsumen. Dalam hal ini, responden sangat setuju bahwa penampilan dan kenyamanan produk private label merupakan unsur yang paling penting. Namun diantara kedua hal tersebut, kenyamanan merupakan factor yang paling penting dalam berbelanja produk-produk private label.

Tabel 3.

Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Saya akan nyaman berbelanja jika produk-produk private label hypermarket ini memiliki tempat tersendiri | 1,74 |
| 2 | Penampilan dari produk private label penting bagi saya | 2,32 |
| 3 | Kenyamanan dalam berbelanja produk private label merupakan hal yang penting bagi saya. | 1,74 |
| Rata-Rata Keseluruhan Penampilan | | 1,93 |

Sumber : Data Diolah

Aktivitas promosi adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Indikator keempat dalam menilai produk private label yang diproduksi oleh hypermarket yang ada di kota Palembang adalah mengenai aktivitas promosi yang dijalankan peritel tersebut. Secara keseluruhan, konsumen belum melihat adanya aktivitas promosi yang maksimal terhadap produk private label yang dikeluarkan oleh hypermarket. Dari hasil penelitian, responden belum melihat manfaat promosi private label yang dijalankan. Kemudianyang harus dipertimbangkan adalah aktivitas promosi yang dilakukan selama ini dinilai belum menarik dan maksimal di mata responden.

Tabel 4.

Distribusi Responden Berdasarkan Aktivitas Promosi yang Dilakukan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Aktivitas promosi private label akan memberi manfaat bagi konsumen | 2,34 |
| 2 | Aktivitas promosi produk private label hypermarket ini menarik | 2,23 |
| 3 | Aktivitas promosi private label hypermarket ini sangat baik | 2,26 |
| Rata-Rata Keseluruhan Promosi | | 2,28 |

Sumber : Data Diolah

Dari indikator kemasan, responden berpendapat bahwa kemasan produk private label masih kurang meyakinkan. Dalam hal ini, responden menganggap bahwa kemasan produk private label yang ditawarkan hypermarket yang berada di Kota Palembang dianggap belum praktis dan tidak mendeskripsikan hal-hal yang ingin diketahui oleh responden dari suatu produk. Dari segi kemasan, responden sangat menginginkan kemasan yang berkualitas. Artinya, responden sangat menginginkan kualitas yang baik dan eksklusif dalam mengemas produk-produk private label sehinggan akan menarik konsumen untuk membelinya.

Tabel 5.

Distribusi Responden Berdasarkan kemasan Produk Private Label

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Kemasan private label hypermarket ini sangat praktis | 2,30 |
| 2 | Saya lebih dapat menerima produk private label yang memiliki kualitas tinggi dalam kemasannya | 1,90 |
| 3 | Deskripsi yang tertera di kemasan private label sudah mencakup hal-hal yang saya ingin ketahui dari suatu produk. | 2,68 |
| Rata-Rata Keseluruhan Kemasan Produk Private Label | | 2,29 |

Sumber : Data Diolah

Secara keseluruhan, strategi private label yang dijalankan oleh hypermarket yang ada di kota Palembang cukup rendah. Kemasan yang kurang berkualitas merupakan penyebab utama dalam menjalankan strategi ini. Kemasan yang dibuat secara sederhana tidak mendapat respon positif dari konsumen. Sedangkan dari sisi kualitas, responden menganggap kualitas produk private label tidak berbeda jauh dengan merek nasional lainnya.

Tabel 6.

Private Label Strategy

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensi | Rata-rata |
| Product Quality | 2,18 |
| Selling Price | 2,33 |
| Presentation | 1,93 |
| Promotion | 2,28 |
| Package | 2,29 |
| Rata-rata Keseluruhan Private Brand label | 2,20 |

Sumber : Data Diolah

Persepsi Responden Mengenai Ekuitas Merek

Variabel selanjutnya akan dibahas hasil deskriptif responden mengenai dimensi-dimensi dalam ekuitas merek. Dimensi-dimensi tersebut adalah kesadaran merek (brand awareness), hubungan merek (brand Association), kualitas yang diterima (perceived quality) dan kesetiaan merek (brand loyalty). Kesadaran merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kekuatan yang ada dalam merek itu sendiri. Dalam hal ini kesadaran merek diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari berbagai elemen. Dari hasil penelitian, kesadaran merek pada produk private label adalah rendah. Responden menganggap bahwa produk private label yang dikeluarkan hypermarket tidak menarik dan tidak sesuai dengan prestasi hypermarket yang bersangkutan.

Tabel 7.

Distribusi Responden Berdasarkan kesadaran Merek (Brand Awareness)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Saya sangat familiar dengan produk private label yang dikeluarkan hypermarket ini | 2,21 |
| 2 | Secara visual produk private label yang dikeluarkan hypermarket ini sangat menarik | 2,76 |
| 3 | Produk private label yangdikeluarkan hypermarket ini sudah menggambarkan prestasi hypermarket | 2,26 |
| 4 | Ketika berbelanja, saya sangat memperhatikan produk private label yang dikeluarkan hypermarket ini | 2,19 |
| Rata-rata Keseluruhan Kesadaran Merek | | 2,35 |

Sumber : Data Diolah

Sejalan dengan itu, responden juga menganggap bahwa hubungan merek yang dirasakan oleh responden cukup rendah. Responden tidak menganggap produk private label yang ada cukup unik dan berbeda sehingga responden harus membelinya. Hal ini dikarenakan responden menganggap tidak ada manfaat yang lebih dalam produk private label sehingga responden harus membelinya.

Tabel 8.

Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Merek (Brand Association)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Ketika hypermarket ini menawarkan produk private labelnya, saya akan membelinya | 2,77 |
| 2 | Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi manfaat produk private label hypermarket ini | 2,40 |
| 3 | Saya dapat dengan mudah mengenali produk private label di hypermarket ini | 2,27 |
| 4 | Produk yang dikeluarkan hypermarket ini berbeda dengan yang lain | 2,53 |
| Rata-rata Keseluruhan Hubungan Merek | | 2,49 |

Sumber : Data Diolah

Menurut Aaker (2002), kualitas yang diterima merupakan elemen merek yang berhubungan dengan gambaran status asset dari merek berdasarkan harga, tingkat kepercayaan dari suatu bisnis walaupun bukan suatu hal yang prinsip dan merupakan salah satu aspek bagaimana suatu merek diterima. Dari hasil penelitian, responden juga tidak cukup yakin dengan kualitas dari produk private label yang ada. Dalam hal ini, responden menganggap kualitas produk private label yang ada sama dengan kualitas merek nasional lain.

Tabel 9.

Distribusi Responden Berdasarkan Kualitas yang Diterima (Perceived Quality)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Produk yang dikeluarkan hypermarket ini berkualitas | 2,35 |
| 2 | Kualitas produk private label sama dengan kualitas merek nasional lain | 1,97 |
| 3 | Hypermarket ini tanggap terhadap kualitas yang diminta oleh konsumen | 2,56 |
|  | Rata-rata Keseluruhan Kualitas Yang Diterima | 2,29 |

Sumber : Data Diolah

Kesetiaan merek merupakan aspek ketiga yang diukur dalam ekuitas merek menurut Aaker (2002). Aspek ini sangat sesuai dan berguna untuk membangun ekuitas merek. Secara keseluruhan kesetiaan responden terhadap produk private label adalah cukup rendah.Walapupun responden memiliki persepsi yang cukup baik dengan produk private label yang ada. Namun, responden penelitian sangat memperhatikan harga sehingga orientasi membeli produk private label yang ada hanya berdasarkan harga bukan yang lain.

Tabel 10.

Distribusi Responden Berdasarkan Kesetiaan Merek (Brand Loyality)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Saya memiliki persepsi yang baik terhadap nilai barang yang dijual di hypermarket ini | 1,78 |
| 2 | Produk private label yang dijual pada cabang dapat diterima dengan baik | 2,22 |
| 3 | Saya akan mempertimbangkan dengan baik barang dagangan yang dijual di cabang hypermarket ini | 2,24 |
| 4 | Jika pengecer lain menurunkan harga private label mereka, saya tetap akan membeli produk private label di hypermarket ini | 2,47 |
| Rata-rata Keseluruhan Kesetiaan Merek | | 2,18 |

Sumber : Data Diolah

Tabel 11

Ekuitas Merek (Brand Equity)

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensi | Rata-rata |
| Brand Awareness | 2,35 |
| Brand Assosiation | 2,49 |
| Brand Quality | 2,29 |
| Brand Loyality | 2,18 |
| Rata-rata Keseluruhan Ekuitas Merek | 2,33 |

Sumber : Data Diolah

Persepsi Responden Mengenai Preferensi Belanja

Bagian ini akan membahas mengenai preferensi belanja konsumen. Dari hasil pengolahan data, sejalan dengan hasil kuesioner sebelumnya, pembelian produk private label merupakan hal yang optional. Dalam hal ini, produk private label bukan merupakan pilihan utama konsumen dalam berbelanja.

Tabel 12.

Tabel Pembelian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Saya cenderung membeli produk-produk private label pada hypermarket ini | 2,40 |
| 2 | Saya cenderung membeli produk-produk private label untuk diberikan kepada teman atau kerabat | 2,41 |
| Rata-rata Keseluruhan Pembelian | | 2,41 |

Sumber : Data Diolah

Sehubungan dengan hasil sebelumnya, tingkat pembelian kembali untuk produk private label pada hypermarket di kota Palembang cukup rendah. Dalam hal ini orientasi konsumen dalam membeli produk private label hanya berdasakan harga yang lebih murah saja dibandingkan dengan merek lain dan bukan karena factor lain.

Tabel 13.

Tabel Pembelian kembali

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Rata-rata |
| 1 | Saya seringkali membeli barang-barang unik di hypermarket ini | 2,48 |
| 2 | Saya akan membeli kembali produk-produk private label hypermarket ini | 2,48 |
| 3 | Saya akan merekomendasikan produk-produk private label di hypermarket ini kepada teman dan kerabat | 2,16 |
| Rata-rata Keseluruhan Pembelian Kembali | | 2,37 |

Sumber : Data Diolah

Sejalan dengan hasil dimensi-dimensi sebelumnya yang memperlihatkan bahwa persepsi responden mengenai strategi private label dan ekuitas merek yang rendah, preferensi konsumen terhadap produk private label pun cukup rendah. Dalam hal ini, konsumen membeli dan melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk private label yang dikeluarkan oleh hypermarket hanya didasarkan oleh harga yang murah saja.

Tabel 14

Tabel Preferensi Konsumen

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensi | Rata-rata |
| Buy | 2,41 |
| Re Buy | 2,37 |
| Rata-rata | 2,39 |

Sumber : Data Diolah

Analisis Jalur dengan Menggunakan Structural Equation Modelling

Untuk menguji hipotesa hubungan antar variable dalam jalur, penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling. Hal ini disebabkan SEM menyediakan ukuran-ukuran Goodness-Of-Fit seperti nilai chi-square statistic, Goodness-of-fit, root mean square residual), incremental fit measures ((Chi-square(\_2) of the null or independence model, degree of freedom, adjusted goodness-of-fit index(AGFI), normed fit index(NFI)), parsimonious fit measures (comparative fit index(CFI) and an incremental fit index (IFI)).Nilai critical ratio menunjukkan nilai estimasi yang didapat dibagi dengan standar errornya (S.E). Semakin tinggi nilai C.R semakin signifikan. Bila ukuran sampel kita besar, maka biasanya nilai C.R di atas 1.96 akanmenghasilkan nilai estimasi yang signifikan pada taraf 5%, sedangkan jika di atas 2.56 akan signifikan pada taraf 1%. Dari output terlihat bahwa nilai CR diatas 3,235 yang berarti nilai estimasi yang dihasilkan signifikan pada taraf 5%.Indikasi ketepatan model dilihat pada nilai CMIN, Goodness of fit Index (GFI), Comparative fit Index (CFI) dan RMSEA. Hasil analisis menunjukkan nilai kai-kuadrat (CMIN) sebesar 2,871 (p>0.05). Nilai p di atas 0.05 kalau dalam uji t menunjukkan tidak ada beda yang signifikan. Dalam SEM juga demikian, nilai p di atas 0.05 menunjukkan tidak ada beda antara data yang kita pakai untuk menganalisis dengan model yang kita kembangkan. Dengan kata lain, model kita mewakili data.

Sejalan dengan kajian literature yang telah dikemuakan sebelumnya, Strategi Private Brand memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen akan berbelanja, ekuitas merek dari suatu produk akan mempengaruhi keputusannya dalam berbelanja. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terlihat dari nilai standardized regression weight = 0,720 dan nilai t hitungnya adalah 18,024 serta nilai critical rationya 11,420. Hal ini berarti ekuitas merek sangat diperlukan dalam memenuhi keputusan belanja konsumen terhadap produk-produk private brand. Indeks lainnya juga memiliki nilai yang diharapkan, GFI dan CFI di atas 0.9 sedangkan RMSEA di atas 0.08. RMSEA adalah nilai residu alias sampah atau pembuangan, jadi kita harapkan sesedikit mungkin varian-varian di dalam data yang kita buang, alias tidak dilibatkan dalam model. Dengan kesimpulan ini model ini benar-benar fit dengan data.

Kesimpulan

Strategi private label yang dijalankan oleh hypermarket yang ada di kota Palembang cukup rendah. Kemasan yang kurang berkualitas merupakan penyebab utama dalam menjalankan strategi ini. Kemasan yang dibuat secara sederhana tidak mendapat respon positif dari konsumen. Sedangkan dari sisi kualitas, responden menganggap kualitas produk private label tidak berbeda jauh dengan merek nasional lainnya.

Daftar Rujukan

Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta. Mitra Utama.

Chen-Cing Liang. 2009. Journal Strategic Thingking Leading to Private Brand Strategy That Caters For Customers Shopping Preferences in Retail Marketing.

Narasimhan,C.Wilcox,R.T. 1998. Private Labels and the Channel Relationship a Cross – Category Analysis. Journal of Bussiness.

Talha Harcar,Ali Kara,Orsay Kucukemiroglu. 2004. Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands.