

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang merek label pribadi untuk produk makanan dan minuman kemasan. Responden dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang bertempat tinggal di Yogyakarta dan pernah berkunjung ke *convenient store* serta membeli merek label pribadi untuk kategori produk makanan dan minuman kemasan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS versi 21. Responden dalam penelitian ini berjumlah 214 dan sampel yang diuji berjumlah 160.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kualitas dan kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Di sisi lain, kesadaran harga dan risiko yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasar hal ini, *retailer* yang memiliki merek label pribadi terutama pada kategori produk makanan dan minuman kemasan seharusnya lebih meningkatkan fokus pada kualitas produk dan nilai yang didapatkan konsumen ketika membeli merek label pribadi. Persepsi masyarakat yang kebanyakan menganggap merek label pribadi berkualitas inferior dibanding merek nasional perlu diubah dengan berfokus pada kualitas produk merek label pribadi agar setidaknya tidak kalah dengan merek nasional namun dengan harga lebih terjangkau sehingga konsumen mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk merek label pribadi.



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Merek Label Pribadi Produk Makanan dan Minuman Kemasan

MUHAMMAD IVAN RAHARJ, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Kata kunci: merek label pribadi, merek nasional, kesadaran harga, kesadaran kualitas, kesadaran nilai, risiko yang dipersepsikan, niat pembelian ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze factors affecting private label brand repurchase intention for food and beverage product. Respondents of this study are Indonesian citizen currently live in Yogyakarta and have already visited convenient store before and bought private label brand for food and beverage product. Data was analyzed with multiple regression using SPSS ver. 21. There are 214 respondents and 160 samples in this study.

The result of this study shows that quality consciousness and value consciousness significantly affect repurchase intention while price consciousness and perceived risk doesnt affect repurchase intention. Based on this result, retailer that has private label brand on their own for food and beverage category should focus their attention on improving the product quality and value for customer. Common perception about private label brand that its inferior than national brand need to be changed with focus on quality so that the private label brand quality is at least on par with national brand but cost less so consumer can get more value by using private label brand.

Key word: private label brand, national brand, price conscicousness, quality consciousness, value consciousness, perceived risk, repurchase intention.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Merek Label Pribadi Produk Makanan dan Minuman Kemasan

MUHAMMAD IVAN RAHARJ, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>