

REKOMENDASI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK *PRIVATE LABEL* BERDASARKAN ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. XYZ DENGAN METODE SEM-PLS

Sarah Pebiyanti^{1*}, dan Lauditta Irianti¹

^{1,2}Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : spebiyanti@gmail.com

Received 01 09 2023 | Revised 08 09 2023 | Accepted 08 09 2023

ABSTRAK

Peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan salah satunya dengan cara meningkatkan citra merek sebuah produk. Begitu juga dengan produk private label yang memiliki penjualan yang kurang karena banyaknya konsumen yang memutuskan pembelian melihat dari merek, salah satunya private label dari PT. XYZ yaitu XYZ. Tujuan penelitian ini untuk memberikan rekomendasi peningkatan penjualan produk private label melalui analisis hubungan variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel terdiri dari 4 indikator, dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 8 item variabel brand image dan 7 item variabel keputusan pembelian didapat 47 responden dengan yang memenuhi kriteria hanya 45 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 6.532, dan r-square sebesar 40,3%. Indikator yang paling berpengaruh yaitu friendly, useful, dan popular berdasarkan variabel brand image serta pemilihan produk dan pemilihan tempat belanja berdasarkan keputusan pembelian. Usulan untuk dapat meningkatkan penjualan produk private label yaitu dengan cara memberikan nama setiap produk yang mudah untuk diingat, memberikan promosi atau iklan yang memperlihatkan jika produk XYZ dapat digunakan dengan baik, meningkatkan variasi produk dan keunikan produk yang sekiranya dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap XYZ, memperbanyak outlet dengan melihat tempatnya yang strategis dan mudah untuk dikunjungi serta mempertahankan harga produk agar setiap kebutuhan berbagai konsumen dapat terpenuhi.

Kata kunci: Citra merek, keputusan pembelian, label pribadi, SEM-PLS.

ABSTRACT

One of the ways to improve purchasing decisions is by increasing the brand image of a product. Likewise with private label products which have less sales because many consumers decide to buy based on the brand, one of which is private label from PT. Primary Accord is XYZ. The purpose of this study is to provide recommendations for increasing sales of private label products through analysis of the relationship between brand image and purchase

decision variables. The research was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method. The indicators used in this study each variable consisted of 4 indicators, by distributing a questionnaire consisting of 8 items of brand image variables and 7 items of purchase decision variables obtained by 47 respondents with only 45 respondents meeting the criteria. Based on the research results, the brand image variable influences purchasing decisions significantly with a t-statistic value of 6,532 and an r-square of 40.3%. The most influential indicators are friendly, useful, and popular based on brand image variables and product selection and shopping place selection based on purchasing decisions. Proposals to increase sales of private label products, namely by giving each product a name that is easy to remember, providing promotions or advertisements that show if XYZ products can be used properly, increasing product variety and product uniqueness which if it can attract and convince consumers of XYZ, increasing number of outlets by looking at strategic and easy-to-visit places and maintaining product prices so that every need of various consumers can be fulfilled.

Keywords: *Brand image, purchase decision, private label, SEM-PLS.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel hingga saat ini semakin maju bahkan penyebarannya juga telah hampir ada diseluruh Indonesia. Banyaknya bisnis retail memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, karena dapat memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk kebutuhan pokok sehari-hari dengan jarak yang tidak jauh dari pemukiman masyarakat. Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap pola hidup masyarakat menjadi lebih modern, begitu juga dengan bisnis ritel yang saat ini telah tersebar banyak ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermart yang memberikan fasilitas lebih lengkap dibandingkan ritel tradisional, salah satunya di kota Bandung. Salah satu perusahaan ritel modern yang berada di kota Bandung yaitu PT. XYZ(Yogya Group) dengan format supermarket dan department store. Yogya Group telah mengeluarkan produk private label yaitu XYZ, yang mengeluarkan produk berbagai macam kebutuhan pokok. Produk yang disediakan dari XYZ tersebut diantaranya yaitu beras, minuman kemasan, tissue, gula dan masih banyak produk lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CO makanan, penjualan produk XYZ tidak selalu memenuhi target. Hasil kuesioner pendahuluan menyatakan sebesar 54,3% responden tidak mengetahui produk XYZ dan sebesar 45,7% yang mengetahuinya. Berdasarkan hasil yang mengetahui produk XYZ, sebesar 65,7% tidak pernah membeli produknya, sebesar 34,3% pernah membeli produknya dan sebesar 58,3% merasa puas terhadap produk tersebut. Jika dilihat dari hasil tersebut salah satu factor penjualan XYZ tidak memenuhi target karena masih banyak yang belum mengetahui produk tersebut dan sebagian besar masih lebih memilih produk pilihan yang dianggap citra mereknya sudah lebih baik dibandingkan dengan produk private label. Selain itu Nielsen Global Survey (2004) juga menyatakan bahwa sebagian besar respondennya yaitu sebanyak 52% konsumen akan memutuskan pembelian produk dilihat dari citra mereknya terlebih dahulu. Untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian perlu ditingkatkan juga brand image produk tersebut dengan melakukan sebuah pengujian untuk mengidentifikasi factor apa saja nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel brand image, sehingga terlihat seberapa besar pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan atau mempertahankan faktor tersebut agar image XYZ menjadi lebih baik.

2. METODOLOGI

2.1 RUMUSAN MASALAH

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk saat ini lebih banyak yang bergantung terhadap merek produk tersebut namun tentu citra merek produk yang sudah baik tersebut terbangun karena adanya beberapa faktor pembangun. Konsumen lebih menganggap bahwa semakin terkenal merek suatu produk, maka produk tersebut telah terjamin kualitasnya. Perusahaan PT. XYZ(Yogya Group) telah memberikan banyak pelayanan terbaik dalam mengeluarkan produk dengan brand XYZ, namun masih banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang XYZ dan produknya. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk XYZ (private label) yang berasal dari PT. XYZ untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut melalui analisis hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya penelitian tersebut dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi peningkatan penjualan produk XYZ dan menjadikan produk tersebut lebih dikenal orang banyak serta menjadi salah satu produk pilihan konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, dan melakukan analisis statistik dengan metode Structural Equation Modeling

(SEM) dengan jenis Partial Least Square (PLS) (PLS-SEM). Metode tersebut merupakan perkembangan dari metode teknik generasi pertama yaitu analisis regresi, analisis kluster yang dapat menggunakan variabel yang tidak dapat diamati yang diukur melalui indikator (Hair, et. al, 2017). Metode PLS-SEM tersebut juga dapat digunakan untuk menguji dan menjelaskan suatu hubungan pengaruh antar variabel yang dilakukan tanpa dasar teori yang kuat dan sampel yang kecil.

2.2 STUDI LITERATUR

Menurut Chaniago (2021) bisnis ritel merupakan kegiatan perekonomian yang menjual seluruh produk kebutuhan sehari-hari dalam bentuk eceran baik dilakukan secara tradisional maupun modern. Bisnis ritel biasanya menjual produk secara langsung kepada konsumen sehingga bisnis tersebut digunakan bukan untuk menjual kembali produknya. Private label atau merek pribadi merupakan merek yang dibuat dan dimiliki oleh perusahaan ritel sendiri (Kotler & Amstrong, 2021). Produk private label biasanya banyak ditemukan di tempat-tempat ritel, karena diproduksi oleh perusahaan ritel tersebut dan tidak dapat ditemukan di ritel lain yang tidak bersangkutan dengan perusahaan ritel tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020) brand image atau citra merek merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatannya Brand image memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, karena konsumen kebanyakan selalu melihat merek produk tertentu dalam membeli sesuatu. Terdapat beberapa indikator dari brand image yang dikemukakan oleh Low and Lamb (2000) yaitu sebagai berikut.

1. Friendly, mudah dikenali oleh konsumen.
2. Modern, produk yang dikeluarkan memiliki model yang tidak ketinggalan jaman.
3. Useful, dapat digunakan oleh konsumen dengan baik.
4. Popular, akrab dalam pikiran konsumen, tidak asing.
5. Gentle / harsh, produk memiliki tekstur tersendiri.
6. Natural, memiliki keaslian dalam komponen pendukung maupun bentuk.

Keputusan pembelian merupakan proses memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2021). Keputusan pembelian menjadi bagian yang menentukan sebuah produk akan dibeli oleh konsumen atau tidak, maka dari itu

konsumen perlu memutuskan dengan baik sebelum membeli sesuatu. Menurut Kotler & Amstrong (2012) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat pembelian
4. Waktu pembelian

2.3 PENENTUAN METODE PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi dalam penelitian ini akan menguji seberapa besar tingkat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, maka metode yang dipilih yaitu metode structural equation modeling (SEM) dengan jenis PLS-SEM. Alasan metode tersebut digunakan karena dapat menguji suatu hubungan atau pengaruh antar konstruk tanpa dasar teori yang kuat (Haryono & Wardoyo, 2013). Selain itu menggunakan metode tersebut tidak memerlukan sampel yang besar dan skala pengukurannya bisa parametrik maupun non-parametrik sehingga tidak perlu melakukan transformasi data untuk pengolahan datanya. Metode structural equation modeling (SEM) merupakan perkembangan dari metode teknik generasi pertama yaitu analisis regresi, analisis kluster yang dapat

menggunakan variabel yang tidak dapat diamati yang diukur melalui indikator (Hair, et. al, 2017). Structural equation modeling (SEM) menjadi metode yang lebih unggul dibandingkan analisis jalur dan analisis regresi berganda, karena kemampuan metode tersebut yang mampu meneliti dengan terperinci dan memungkinkan untuk pengujian yang rangkaian hubungannya relatif rumit, dimana rangkaian hubungan tersebut dibangun dari satu atau beberapa variabel dependen maupun independen. Partial least square (PLS) merupakan metode analisis yang biasa disebut dengan soft modeling karena dapat digunakan tanpa adanya asumsi serta dapat menguji tanpa dasar teori yang kuat, data yang lemah seperti jumlah sampel kecil maupun masalah dalam normalitas data (Ghozali, 2021). Tahapan evaluasi model yang digunakan dalam PLS-SEM terdiri dari 2 evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahapan evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM menunjukkan hubungan antar variabel indikator dengan variabel laten secara langsung.

- Kolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat korelasi tinggi antar indikator dengan menghitung nilai variance inflation factor (VIF) dan kebalikannya tolerance. Jika nilai VIF > 5 dan nilai tolerance < 0.20 maka teridentifikasi adanya kolinearitas.

- Signifikansi Weight

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan tingkat kepentingan item pengukuran dengan melihat nilai outer weight. Jika outer weight tidak signifikan perlu dilihat nilai outer loading harus > 0,5 maka indikator akan tetap dipertahankan, namun jika outer loading < 0,50 maka indikator perlu dihilangkan.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahapan evaluasi model struktural dalam PLS-SEM menunjukkan hubungan antar variabel laten terikat dengan yang lainnya berdasarkan teori substantive yaitu dengan pengujian R-Square dan signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan tingkat perubahan variabel dengan nilai model semakin tinggi maka akan semakin baik. Sedangkan nilai signifikansi yang digunakan yaitu (two-tailed) t-value dengan nilai 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (Significance level = 1%).

2.4 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel untuk analisis dengan menggunakan PLS-SEM termasuk dalam jumlah sampel yang kecil yaitu dengan jumlah 30-100 sampel (Hamid & Anwar, 2019). Hair, et. al (2017) mengatakan bahwa terdapat aturan praktis dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan PLS-SEM, yaitu sebagai berikut.

1. Jika dalam model penelitian terdapat variabel laten formatif, maka indikator paling banyak dalam variabel laten formatif yang ada dikali 10.
2. Jika dalam model penelitian terdapat variabel laten endogen, maka variabel laten endogen yang paling banyak menerima panah masuk, jumlah panah masuk tersebut dikali 10.

Menurut aturan tersebut jika dilihat dari model penelitian maka termasuk ke dalam aturan satu karena variabel penelitian bersifat formatif, sehingga minimum jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 40 sampel karena jumlah indikator terbanyak adalah 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

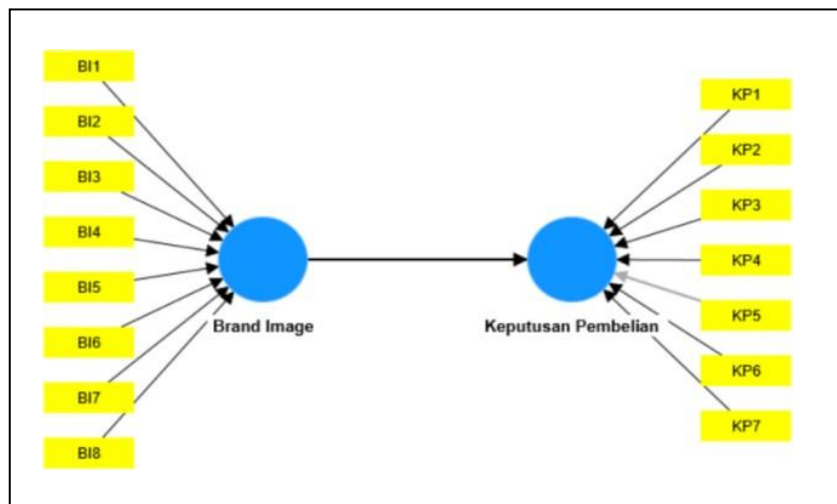
3.1 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online melalui platform google form. Kuesioner tersebut terdiri dari 3 bagian pengisian yaitu kriteria responden, item pernyataan mengenai brand image, dan terakhir item pernyataan mengenai keputusan pembelian. Data penelitian yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 47 responden, namun yang memenuhi kriteria hanya ada 45 responden.

3.2 PENGOLAHAN DATA

3.2.1 Model Penelitian

Model penelitian dibuat berdasarkan variabel dan indikator yang telah disesuaikan dengan penelitian. Model penelitian dalam bentuk path diagram buat dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

Gambar tersebut merupakan gambar model penelitian yang dilakukan dimana gambar tersebut menunjukkan arah hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian dengan 8 item indikator brand image dan 7 item indikator keputusan pembelian.

3.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilihat berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF) dan kebalikannya tolerance. Pengujian ini dilakukan untuk melihat tingkat kolinearitas antar indikator dengan nilai $VIF > 5$ dan nilai tolerance < 0.20 maka teridentifikasi adanya kolinearitas. Pengujian kolinearitas diolah dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Pengujian Kolinearitas

Rekomendasi Peningkatan Penjualan Produk Private Label Berdasarkan Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. XYZ Dengan Metode SEM-PLS

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Brand Image	BI1	2.009	Berkorelasi
	BI2	1.720	Berkorelasi
	BI3	1.878	Berkorelasi
	BI4	2.246	Berkorelasi
	BI5	2.531	Berkorelasi
	BI6	1.841	Berkorelasi
	BI7	1.674	Berkorelasi
	BI8	2.074	Berkorelasi
Keputusan Pembelian	KP1	1.525	Berkorelasi
	KP2	1.820	Berkorelasi
	KP3	1.584	Berkorelasi
	KP4	1.815	Berkorelasi
	KP5	1.460	Berkorelasi
	KP6	1.345	Berkorelasi
	KP7	1.227	Berkorelasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian kolinearitas setiap indikator brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai VIF > 5 dan nilai tolerance < 0.20 yang berarti setiap indikator tersebut teridentifikasi adanya kolinearitas.

2. Signifikansi Weight

Pengujian signifikansi weight dilihat berdasarkan nilai outer weight dari hasil bootstrapping melalui software SmartPLS. Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan tingkat kepentingan item pengukuran dengan melihat nilai outer weight. Jika outer weight tidak signifikan perlu dilihat nilai outer loading harus > 0,5 maka indikator akan tetap dipertahankan, namun jika outer loading < 0,50 maka indikator perlu dihilangkan. Hasil pengujian signifikansi weight setelah 4 kali perbaikan dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

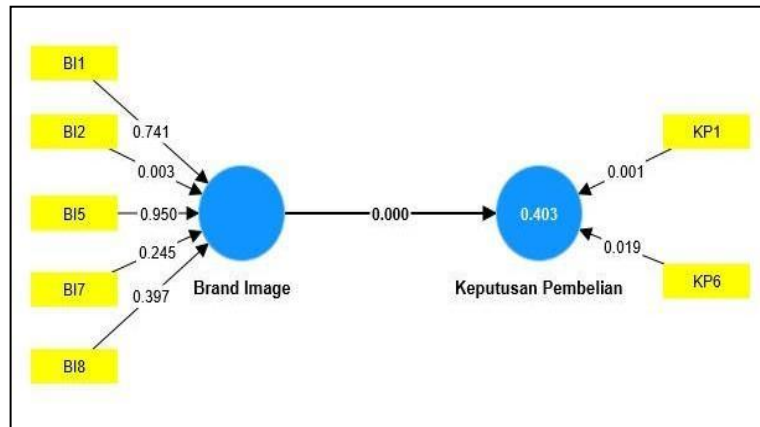
Tabel 2 Pengujian Signifikansi Weight

Variabel	Indikator	Outer Weight	Outer Loading	P-Value	Keterangan
Brand Image	BI1	-0.100	0.571	0.741	Signifikan
	BI2	0.753	0.896	0.003	Signifikan
	BI5	-0.016	0.552	0.950	Signifikan
	BI7	0.322	0.616	0.245	Signifikan
	BI8	0.258	0.744	0.397	Signifikan

Tabel 2 Pengujian Signifikansi Weight (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Outer Weight	Outer Loading	P-Value	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.680	0.844	0.001	Signifikan
	KP6	0.561	0.760	0.019	Signifikan

Berdasarkan hasil bootstrapping keseluruhan pengukuran signifikansi weight variabel brand image dari 8 item terdapat 1 yang signifikan yaitu BI2 dengan nilai outer weight 0.003, lalu 4 lainnya memiliki nilai outer weight $> 0,05$ namun memiliki nilai outer loading $> 0,5$ yaitu BI1, BI5, BI7 dan BI8 dengan nilai berturut-turut yaitu 0.571, 0.552, 0.616 dan 0.744 sehingga dapat dikatakan signifikan dan dapat dilanjutkan, sedangkan 3 lainnya yaitu BI3, BI4, dan BI6 karena nilai outer weight $> 0,05$ dan nilai outer loading nya $< 0,5$, ketiga item tersebut tidak termasuk dalam kategori dan dihilangkan. Sedangkan hasil pengukuran signifikansi weight variabel keputusan pembelian dari 7 item terdapat 2 yang signifikan yaitu KP1 dan KP6 dengan nilai outer weight 0.001, dan 0.019 yang artinya signifikan dan dapat dilanjutkan, sedangkan 5 lainnya yaitu KP2, KP3, KP4, KP5, dan KP7 karena nilai outer weight $> 0,05$ dan nilai outer loading nya $< 0,5$, kelima item tersebut tidak termasuk dalam kategori dan dihilangkan. Model Akhir Penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Model Akhir Penelitian

Gambar tersebut merupakan gambar model akhir penelitian yang dilakukan dimana gambar tersebut menunjukkan nilai signifikansi setiap arah hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian dengan 5 item indikator brand image dan 2 item indikator keputusan pembelian. Selain itu pada gambar tersebut juga ditunjukkan nilai 0,403 yang merupakan nilai hasil pengujian R-square.

3.2.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan tingkat perubahan variabel dengan nilai model semakin tinggi maka akan semakin baik. Menurut Hair, et. al (2017) terdapat 3 kriteria R-square yaitu nilai 0,25 lemah, 0,5 moderate dan 0,75 kuat. Berdasarkan perhitungan menggunakan software SmartPLS nilai R-square yang di dapat untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,403 yang artinya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebenar 40,3% dan masuk dalam kriteria moderate (sedang) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian yang dilakukan. Hasil nilai R-square dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Pengujian R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.403	0.389

2. Signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu (two-tailed) t-value dengan nilai 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (Significance level = 1%). Hasil uji statistik digunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan variabel signifikan atau tidak signifikan. Hasil signifikansi dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis

Brand image terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Statistik Uji

α : 5% (0,05)

t_{tabel} : 1,96

3. Kriteria Uji

Terima H_0 atau tolak H_1 , jika p-value < 0,05 atau t_{hitung} < 1,96

Terima H_1 atau tolak H_0 , jika p-value $\geq$ 0,05 atau t_{hitung} $\geq$ 1,96

4. Hasil Uji Statistik

Hasil uji statistik digunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan variabel signifikan atau tidak signifikan. Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan tingkat kepentingan item pengukuran dengan melihat nilai outer weight. Jika outer weight tidak signifikan perlu dilihat nilai outer loading harus > 0,5 maka indikator akan tetap dipertahankan, namun jika outer loading < 0,50 maka indikator perlu dihilangkan. Hasil pengujian statistik beserta dengan nilai outer loadingnya dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Pengujian Signifikansi

Hubungan	T-tabel	T-statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	1.96	6.532	0.000	Signifikan

Hasil pengujian signifikansi didapat nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 6.532, dan nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0.000. berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima atau terima H_1 .

3.3 ANALISIS

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dan bantuan software SmartPLS, variabel brand image benar memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu salah satu cara agar meningkatkan penjualan produk *private label* yaitu dengan meningkatkan keputusan pembelian dengan cara XYZ perlu meningkatkan brand image dimana ketika brand tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *private label* tersebut juga, karena kedua tersebut saling berpengaruh secara signifikan. Terdapat beberapa indikator yang berpengaruh guna meningkatkan variabelnya diantaranya yaitu friendly, useful dan popular yang berpengaruh secara signifikan terhadap brand image serta pemilihan produk dan pemilihan tempat belanja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator friendly dapat berpengaruh signifikan salah satunya karena mengingat merek dengan mudah sudah seharusnya menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produknya sehingga konsumen tahu akan merek tersebut, begitu juga dengan popular ketika konsumen semakin banyak yang mengenal merek tersebut tidak akan

merasa asing lagi. Useful dapat berpengaruh signifikan terhadap brand image karena merek diingat konsumen tentu tidak hanya berdasarkan nama saja, produk yang dikeluarkannya juga harus memiliki manfaat bagi mereka sehingga dapat digunakan sebaik mungkin jadi jika konsumen mendapatkan hal tersebut, merek produk yang digunakannya akan selalu diingat dan selalu dibeli. Selain itu indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk dan pemilihan tempat belanja berpengaruh signifikan karena tentu konsumen memutuskan pembelian dilihat dari produk yang akan mereka gunakan, serta tempat pembelian yang paling mudah untuk dijangkau dalam membeli produknya.

3.4 REKOMENDASI PENINGKATAN

Rekomendasi peningkatan penjualan produk private label XYZ berdasarkan analisis hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Rekomendasi Peningkatan

No	Variabel Berpengaruh	Kondisi Saat ini	Usulan
1	Friendly	Produk XYZ saat ini memang belum banyak diketahui oleh konsumen, namun tentu bagi sebagian orang yang sering berbelanja ke Yogya Group akan mengenali XYZ meskipun mereka tidak membeli produknya tetapi mereka akan melihat berbagai produknya ketika sedang berbelanja karena memang produk XYZ itu cukup banyak variasinya.	Memberikan nama setiap produk yang mudah untuk diingat, dan mudah diucapkan. Selain itu bisa memberikan ciri khas khusus yang memang produk lain tidak ada karena biasanya hal yang unik akan lebih dilirik oleh konsumen.
2	Useful	Produk apapun sebenarnya dapat digunakan dengan baik oleh konsumen jika sesuai dengan fungsinya, begitu juga dengan produk XYZ. Namun karena masih banyak yang belum menggunakan XYZ jadi memang hanya sebagian yang akan tahu bahwa produk XYZ berguna dan memperhatikan kebutuhan sehari-hari sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik.	Memberikan promosi atau iklan yang memperlihatkan jika produk XYZ dapat digunakan dengan baik. Salah satunya bisa seperti test ketahanan, kelayakan, atau warna produk dan lainnya yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk XYZ tidak kalah baik dari yang lainnya.

Tabel 5 Rekomendasi Peningkatan (Lanjutan)

No	Variabel Berpengaruh	Kondisi Saat ini	Usulan
3	Popular	Produk XYZ saat ini sudah mulai cukup akrab bagi beberapa konsumen, namun memang tidak seluruh konsumen tahu dan ingat dengan produk XYZ saat berbelanja karena. Produk tersebut tidak akan asing lagi bagi konsumen yang memang sering berbelanja di Yogya Group.	Selalu memperkenalkan produk XYZ kepada konsumen yang berbelanja, atau selalu mempromosikannya melalui berbagai media sehingga semakin banyak konsumen mengetahuinya dan tidak asing lagi ketika mereka berbelanja.
4	Pemilihan Produk	Produk XYZ sebagai produk private label masih cukup baik dari mulai produk yang dijualnya, manfaat produk, variasi produk, namun memang masih belum banyak dipilih jika dibandingkan dengan produk yang citranya sudah baik sehingga masih banyak konsumen yang tidak membelinya.	Memberikan variasi produk yang beragam, dan keunikan produk yang sekiranya dapat dilirik oleh konsumen, selain itu bisa memberikan berbagai promosi diskon sehingga membuat konsumen tertarik dan memilih produk XYZ.
5	Pemilihan Tempat Belanja	Konsumen kebanyakan selalu memilih tempat belanja yang biasa mereka kunjungi, bisa karena tempat tersebut dekat sehingga strategis untuk dikunjungi, pilihan produknya banyak, ataupun harga produk yang sesuai dengan konsumen. Yogya Group sudah menjadi salah satu supermarket yang sering dikunjungi oleh konsumen karena memang mencakup hal tersebut namun tidak semua konsumen juga menjadikan Yogya Group menjadi supermarket yang mereka sering kunjungi.	Memperbanyak outlet dengan melihat tempatnya yang strategis dan mudah untuk dikunjungi. Mempertahankan harga dan variasi produk yang ada dijual agar setiap kebutuhan berbagai konsumen dapat terpenuhi karena sudah bisa didapatkan di satu gerai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics 6.532 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis dapat diterima atau terima H_1 . Serta nilai R-square yang di dapat untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,403 yang artinya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebenar 40,3% dan masuk dalam kriteria moderate (sedang). Beberapa rekomendasi indikator brand image dan keputusan pembelian yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk private label diantaranya yaitu friendly, useful, popular berdasarkan variabel brand image serta pemilihan produk, dan pemilihan tempat belanja berdasarkan variabel keputusan pembelian yang berpengaruh secara signifikan dengan usulan diantaranya memberikan nama setiap produk dapat meningkatkan

yang mudah untuk diingat, memberikan promosi atau iklan yang memperlihatkan jika produk XYZ dapat digunakan dengan baik, meningkatkan variasi produk dan keunikan produk yang sekiranya dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap XYZ, memperbanyak outlet dengan melihat tempatnya yang strategis dan mudah untuk dikunjungi serta mempertahankan harga produk agar setiap kebutuhan berbagai konsumen dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Harmon C., M. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.2.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G., Hamburg, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Amerika Serikat: SAGE Publications.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing Eighteenth Edition. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Survey, N. G. (2014). Doing Well By Doing Good. Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility, Q1 2014, 9.