

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *PRIVATE LABEL* PADA SUPER INDO SUPERMARKET CABANG KELAPA DUA

Salma Zahra Alharits ¹⁾ Agus Wahyono ²⁾

¹⁾*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia*
Email : salmazahrah91@gmail.com; agoeswahyono9@usni.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Brand Equity on customers' Purchase Interest of private label product on super indo supermarket kelapa dua simultaneously or partially. The data used is primary data, collected through distributing questionnaires to 120 customers of Superindo Kelapa Dua's customers buying private labels' snacks. The method used in this study is a quantitative method and the results of the study are based on respondents' answers using a Likert scale. Data analysis method used in this research are Multiple Linear Regression Test, F test, t Test, and Coefficient of Determine.

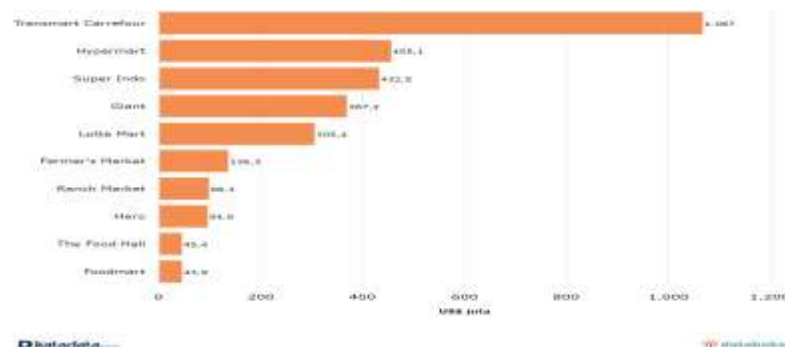
Based on the result of this study Product Quality, Price, and Brand Image simultaneously have an effect on Purchase Interest, Product Quality has an effect on Purchase Interest, Price has no effect on Purchase Interest, and Brand Image has an effect on Purchase Interest.

Keywords: *Purchase Interest, Product Quality, Price, and Brand Image.*

PENDAHULUAN

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksi pada tahun 2022 mendatang pertumbuhan ritel akan menguat pada semester II 2022. Kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan, faktor keamanan serta pelayanan yang baik mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan pelaku ritel memiliki strategi agar dapat meningkatkan keuntungan, serta mempertahankan konsumen lama juga mendapatkan konsumen baru. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan pelaku ritel memiliki strategi agar dapat meningkatkan keuntungan, serta mempertahankan konsumen lama juga mendapatkan konsumen baru.

Tabel 1. Nilai Penjualan Ritel Grosir



Sumber :
Euromonitor International, 2021.

Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas diketahui bahwa Super Indo, selaku pelaku retail menduduki peringkat ketiga pada persaingan retail di Indonesia. Penjualan Super Indo pada tahun 2021 sebesar US\$ 432,5 juta, sementara pesaing utamanya yaitu Transmart Carrefour memiliki penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar. Namun Superindo dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah gerai sementara retail lain menutup gerainya, contohnya Giant. Pada tahun 2021, Giant yang memiliki 100 gerai menutup semua gerainya pada 1 agustus 2021. Sementara jumlah gerai Super Indo meningkat, pada tahun 2020 memiliki 183 gerai dan meningkat menjadi 200 gerai pada tahun 2021.

Dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen, Super Indo menciptakan produk yang bervariasi sehingga banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Selain menggunakan strategi lokasi, Super Indo juga menciptakan strategi lain seperti menawarkan produk *Private Label* dengan berbagai kategori produk. Produk *private label* dianggap yang mampu bersaing dengan produk merek nasional dengan harga yang lebih murah dan berkualitas. Berdasarkan data pengusaha retail yang membuat produk *private label* adalah Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Super Indo, Hero, Lotte, Carrefour, Hypermart.

Super Indo sebagai salah satu pengusaha retail juga melakukan hal yang sama. Adapun jenis produk *private label* yang dibuat Super Indo dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu Produk 365, CARE, dan bio organik.

Tabel 2. Kategori Produk *Private Label* Super Indo

Private Label	Jenis Produk
365	Air mineral, makanan ringan modern, makanan ringan tradisional, wafer, berbagai jenis kacang, makanan kaleng, sirup, beras, gula pasir, aneka bumbu dapur, dll.
Indoculinaire	Makanan ringan tradisional, aneka sambal tradisional, aneka bumbu nasi tradisional.
CARE	Jepit rambut, ikat rambut, aneka aksesoris kecantikan, jas hujan, handuk mandi.
Bio Organic	Beras organik

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Data pada tabel 2 diatas menunjukkan produk private label Super Indo terdiri dari berbagai macam. Penciptaan produk *Private Label* ditujukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu kategori yang memiliki jenis produk terbanyak adalah kategori makanan ringan. Dalam penelitian ini, Peneliti membatasi penelitian pada produk makanan ringan dengan merek 365 dan Indoculinaire divisi makanan ringan tradisional, makanan ringan modern, wafer, dan berbagai jenis kacang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Assistant Store Manajer Super Indo Kelapa Dua menyebutkan adanya penurunan penjualan produk private label dalam kurun waktu tahun 2021 dibandingkan dengan penjualan makanan ringan dengan merek nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan data dibawah ini:

Tabel 3. Data penjualan produk private label dan produk nasional kategori makanan ringan tahun 2021 di Superindo Kelapa Dua

Merek produk	Q1	Q2	Q3	Q4
Private Label	31.288.700	59.915.800	27.746.400	27.522.800
Nasional	58.969400	112.051.500	52.611.600	41.706.900

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada kuartal 1 dan 2 produk makanan ringan mengalami peningkatan penjualan, namun pada kuartal 3 dan 4 produk private label mengalami penurunan penjualan. Sementara pada produk makanan ringan nasional juga mengalami hal yang sama. Hal ini mendorong peneliti menelaah lebih jauh terkait dengan minat beli konsumen. Dugaan peneliti terjadi peningkatan penjualan pada saat kuartal 2 diduga karena terdapat momen lebaran. Beberapa faktor yang memberikan pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian produk *private label* Super Indo yakni kualitas produk, harga, dan citra merek. Minat beli konsumen adalah aksi atau tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh produk yang juga termasuk tahap pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka gunakan. Jika konsumen tidak puas akan kualitas produk yang ditawarkan, penjualan produk pasti akan menurun. Sebaliknya jika pemasar memperhatikan kualitas produk, maka konsumen pasti akan memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kinerja produk dipengaruhi langsung oleh kualitas produk. Warna, tekstur, aroma, maupun rasa merupakan dimensi dan indikator konsumen dalam memilih kualitas produk dalam hal makanan. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat menjadi strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena dalam penelitian yang dilakukan Hidayat Saputra (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Yosua Prawira (2019) menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif pada Minat beli.

Selain kualitas produk, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga. Harga memiliki peran penting dalam minat beli konsumen, sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen mencari tahu harga yang ditetapkan oleh ritel, apakah lebih murah dibanding ritel lain atau bahkan lebih mahal. Hal yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dan terdapat pada bauran pemasaran adalah harga. Dhani Eka Febrian (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat beli. Namun penelitian Puji Muniarty et.al (2021) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

Dalam memutuskan minat beli, konsumen seringkali mempertimbangkan merek produk. Nilai-nilai positif dan memberikan pengaruh yang baik terhadap citra merek harus dijaga erat oleh ritel, karena hal tersebut dapat menarik minat beli yang lebih besar dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk *private label* yang ritel tawarkan. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivosa Aurelia Kussoy dkk (2020) bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli. Na mun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wirayanty & Singgih Santoso (2019) yang memiliki hasil negatif antara Citra Merek dengan Minat beli.

Terdapatnya fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan juga dengan adanya perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, maka dengan ini peneliti mengambil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Pada Super Indo Supermarket cabang Kelapa Dua.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) berpendapat bahwa minat beli memberikan pengaruh yang cukup besar bagi sikap dan perilaku. Minat beli juga diartikan sebagai salah satu wujud ide yang nyata dari rencana pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang ada pada kurun waktu tertentu.

Faktor yang mempengaruhi minat beli:

Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli sejalan dengan emosi dan perasaan, jika konsumen puas serta senang dalam membeli barang maka minat beli dapat meningkat, sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dapat menghancurkan minat beli. Pelanggan melakukan pembelian karena sadar akan adanya keinginan serta kebutuhan. Pengenalan masalah (*problem recognition*) timbul disebabkan oleh pelanggan yang melihat adanya jarak perbedaan antara apa yang ia butuhkan dengan apa yang dimiliki. Dampak pengenalan masalah yang dihadapi, pelanggan melakukan pencarian informasi produk yang dikehendaki. Persepsi individual dan persepsi konsumen lain merupakan

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Yosua (2019) produk yang memiliki kualitas bagus ialah produk yang dapat menghasilkan kualitas sesuai yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen juga sesuai dengan tujuan dibuatnya produk tersebut hingga dibutuhkan adanya penetapan standarisasi kualitas sehingga pelanggan tetap memiliki kepercayaan terhadap produk yang dipakai.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:292) harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa dan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Ronaldo (2020), tujuan penetapan harga diantaranya:

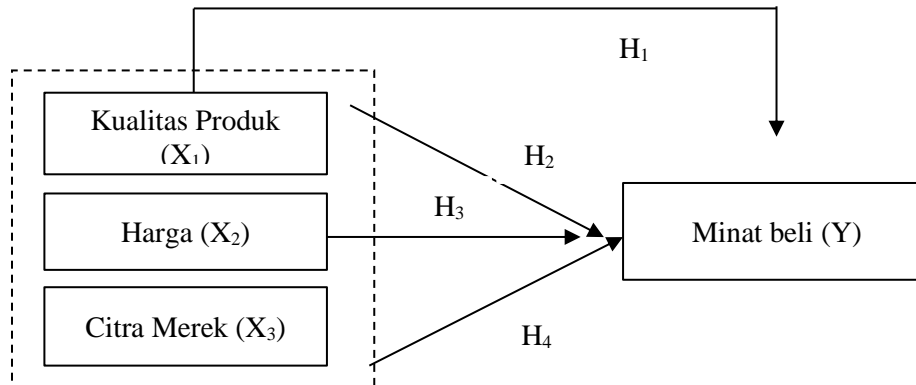
- a. Tujuan berorientasi pada laba: Laba yang terbesar adalah keinginan setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya.
- b. Tujuan berorientasi pada volume: Orientasi perusahaan pada volume tertentu yang ditetapkan perusahaan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra: Harga tertinggi ataupun harga terendah dapat membentuk citra perusahaan di mata konsumen. Penetapan harga tinggi untuk membentuk citra yang prestisius, penetapan harga rendah untuk memberikan jaminan harga termurah di daerah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga: Menstabilkan harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga dari pemimpin suatu industri.

Citra Merek

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menjelaskan citra merek ialah tanggapan pelanggan kepada tawaran yang dihadirkan oleh pelaku usaha. Citra merek sejalan dengan citra perusahaan yaitu kesan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Merek yang baik harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Ingatan tentang karakteristik produk
- b. Mudah diingat dan dibaca
- c. Memiliki ciri khas
- d. Dapat diadaptasi oleh produk baru yang menjadi penambahan lini produk

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kausal yang merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (independent variable) Produk, Harga, Citra Merek terhadap variabel terikat (dependent Variable) Minat Beli.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Super Indo Supermarket cabang Kelapa Dua, Mei – Juli 2022.

Populasi

Penelitian ini menggunakan pelanggan yang berbelanja di Super Indo cabang Kelapa Dua sebagai populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Jumlah sampel menggunakan rumus roscocoe.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Pernah membeli dan mengonsumsi produk Private Label makanan ringan/*snack*
- Pelanggan yang mengunjungi Super Indo Kelapa Dua

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
Minat_Pembelian	120	27	55	44,86	6,617	43,786	
Kualitas_Produk	120	18	35	29,19	4,759	22,644	
Harga	120	23	45	38,56	4,796	23,005	
Citra_Merek	120	34	60	50,18	7,089	50,252	
Valid N (listwise)	120						

Sumber: data diolah peneliti (2022)

- Minat beli memiliki nilai minimum 27, maksimum 55, mean 44,86 dan standar deviasi 6,617. Jika mean 44,86 dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 11 maka didapatkan hasil 4,07.
- Kualitas Produk pada skor tabel jawaban responden memiliki skor minimum 18, skor maksimum 35, mean 29,19 dengan standar deviasi 4,759. Jika mean 29,19 dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 7 maka didapatkan hasil 4,17.
- Harga pada skor tabel jawaban responden memiliki skor minimum 23, skor maksimum 45, mean 38,56 dengan standar deviasi 4,796. Jika mean 38,56 dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 9 maka didapatkan hasil 4,28.
- Citra Merek pada skor tabel jawaban responden memiliki skor minimum 34, skor maksimum 60, mean 50,18 dengan standar deviasi 7,089. Jika mean 50,18 dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 12 maka didapatkan hasil 4,18.

Analisis Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

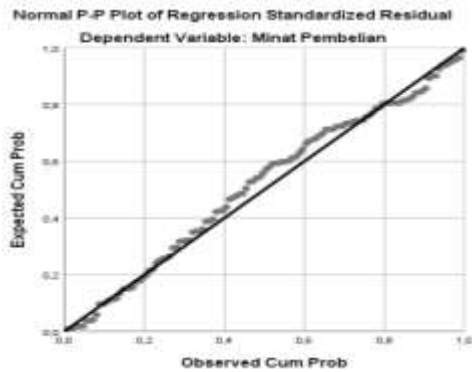
Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid atau sah tidaknya suatu item dalam pengukuran apa yang ingin diukur (kuesioner). Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat pada *Asymp. Sig (2-tailed)*.

Hasil Uji P-Plot



Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29308674
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,049
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018: 139-143).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,331	2,583		3,613	,000		
Kualitas Produk	,943	,110	,678	8,582	,000	,342	2,923
Harga	-,212	,092	-,153	-2,304	,023	,481	2,079
Citra Merek	,322	,072	,345	4,494	,000	,362	2,764

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018: 110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Uji Analisis Kolerasi

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Korelasi
 Correlations**

		Minat beli	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek
Minat beli	Pearson Correlation	1	,841**	,545**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,841**	1	,690**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Harga	Pearson Correlation	,545**	,690**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Citra Merek	Pearson Correlation	,770**	,778**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

- Korelasi kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,841 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat terhadap minat beli.
- Korelasi harga (X2) terhadap pembelian (Y) sebesar 0,545 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga memiliki korelasi yang sedang terhadap minat beli.
- Korelasi citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,770 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi yang kuat terhadap minat beli

Uji Hipotesis

Pada table diatas menunjukkan hasil uji f dengan nilai sebesar $117,548 > 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel Ku Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan pada Mir (Y) produk *privatel label* pada Super Indo Kelapa Dua

Data diolah peneliti (2022)

Sumber:

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,331	2,583		3,613	,000
	Kualitas Produk	,943	,110	,678	8,582	,000
	Harga	-,212	,092	-,153	-2,304	,023
	Citra Merek	,322	,072	,345	4,494	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 yaitu $df = n - k - 1$ atau $120 - 3 - 1 = 116$, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,658$.

Dari tabel diatas hasil uji t dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,582 > 1,658$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
2. Variabel Harga (X2) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,304 < 1,658$) dan nilai signifikansi ($0,023 < 0,05$) maka H_o diterima H_a ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
3. Variabel Citra Merek (X3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,494 > 1,658$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,746	3,33540

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Dari tabel diatas diketahui hasil koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,746 yang artinya pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat beli produk private label pada konsumen Super Indo Kelapa Dua sebesar 74,6% sedangkan 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTEPRETASI HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap minat beli. Namun hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut yang mempengaruhi minat beli adalah variabel kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan citra merek. Namun di sisi lain, ternyata harga pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang

signifikan dengan nilai -2,304.

2. Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan berpengaruh signifikan. Responden memiliki minat beli pada produk *private label* karena kemasannya yang bersih. Untuk itu Super Indo harus tetap mempertahankan higienitas produknya melalui kebersihan kemasan terutama untuk produk makanan.

3. Variabel Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya berapapun harga yang ditetapkan oleh Super Indo, responden akan tetap membeli produk *Private Label*.

4. Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Super Indo memiliki citra merek yang baik di mata para konsumen, produk yang dijual di Super Indo sudah terjamin berkualitas sehingga konsumen tidak meragukan produk *Private Label* yang dikeluarkan oleh Super Indo.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Produk *Private Label* pada konsumen Super Indo Kelapa Dua. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel (X1, X2, X3) memberikan hasil sebesar 74,6% dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Super Indo Kelapa Dua memutuskan membeli produk *Private Label* didorong oleh ketiga variabel tersebut. Dan sisanya sebesar 25,4% oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk *Private Label* pada konsumen Super Indo Kelapa Dua.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk *Private Label* pada konsumen Super Indo Kelapa Dua.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk *Private Label* pada konsumen Super Indo Kelapa Dua.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2018. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. United kingdom : Pearson.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Fitriah, M. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip dan Armstrong Gry. 2017. Marketing An Introduction 13th Edition, Pearson Education, Global Edition United Kingdom.
- Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.

Sumber Jurnal:

- Aprilia Ratnasari, Dewi, dan Harti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Volume 3. Nomor 3.
- Ari Rahman Haryadi, Awang Nanggala, Fakhry Adam Prayogo, Rayhan Guaningrat., SE, ME. 2021. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. Seminar nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2021.
- Dhani Eka Febrian. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Produk Private Label merek “Giant” (Studi pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya). Volume 6. fmeNomor 1.
- Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Volume 1. Nomor 1.
- Iqbal Krisdiyanto. 2018. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan. Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Of. Management*. Vol.6, No. 1.
- Maghfiroh, As’alul, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Volume 40. Nomor 1.
- Marina Intan Pertiwi, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker’s King Donuts di MX Mall Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1.
- Nurul Fatmawati dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1.
- Puji Muniarty. 2021. Pengaruh harga dan gaya hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. Volume 14. Nomor 1.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016.*”Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas. Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Ecodemica*, Vol. IV No.1. April 2016.
- Trivosa Aurelia Kussoy, Tineke Sumual, Donald Rondonuwu. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Air Mineral Dalam Kemasan AKE di Kelurahan Tataaran II. Volume 5. Nomor 2.*
- Wiryanthy, Noverita dan Singgih Santoso. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Volume 1. Nomor 2.
- Yosua Prawira. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. Volume 3. Nomor 6.

Sumber Website:

- Reza Pahlevi. 2021. “10 Perusahaan Ritel Grosir dengan Nilai Penjualan Terbesar di Indonesia”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/10-perusahaan-ritel-grosir-dengan-nilai-penjualan-terbesar-di-indonesia> (Diakses pada 22 Maret 2022)
- Super Indo. 2021. “Super Indo Sukses Buka Gerai Ke-200 di Penghujung Tahun 2021”. www.superindo.co.id. <https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/news-detail/super-indo-sukses-buka-gerai-ke-200-di-penghujung-tahun-2021> (Diakses pada 19 April 2022)