

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK PRIVATE LABEL DI JAKARTA**



OLEH:

JESSLYN LEISLEE

NIM: 115200233

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK PRIVATE LABEL DI JAKARTA**



OLEH:
JESSLYN LEISLEE
NIM: 115200233

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jesslyn Leislee

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200233

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023



Jesslyn Leislee

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

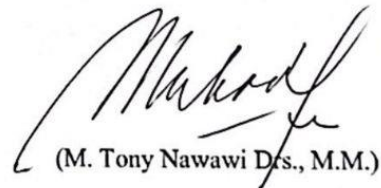
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESSLYN LEISLEE
NIM : 115200233
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI JAKARTA

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : JESSLYN LEISLEE
NIM : 115200233
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Cokki, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : M. Tony Nawawi, Drs., M.M.
Margarita Ekadjaja, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JESSLYN LEISLEE 115200233

(B) *THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF PRIVATE LABEL'S PRODUCT IN JAKARTA*

(C) XVIII + 85 Pages, 22 Tables, 10 Pictures, 7 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to examine the effect of brand trust, brand awareness, and perceived quality on purchase intention. The sample is 131 consumers who knew Indomaret private label's product in Jakarta. Purposive sampling method was used by distributing questionnaires which were then processed using PLS-SEM. The result of this study shows that brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention.*

(F) *Keywords: Brand Trust, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention.*

(G) *References 44 (1984–2023)*

(H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JESSLYN LEISLEE 115200233

(B) PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI JAKARTA

(C) XVIII + 85 Halaman, 22 Tabel, 10 Gambar, 7 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Sampel yang diambil adalah 131 konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

(F) Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*.

(G) Daftar Acuan 44 (1984–2023)

(H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Small progress
is still a progress.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga,

Seluruh teman-teman seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada beberapa kekurangan karena keterbatasannya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih atas panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada seluruh anggota keluarga saya, Almarhum Janson Leislee (Papa), Almarhum Sianne Tuminah (Mama), dan Vincent Leislee yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, yang selalu menemani dan memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.

7. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam isi, tata bahasa, serta penyusunannya. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk ke depannya.

Jakarta, 18 Desember 2023

Penulis,



Jesslyn Leislee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8

BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	12
1. Brand Trust.....	12
2. Brand Awareness.....	12
3. Perceived Quality	13
4. Purchase Intention	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	15
1. Kaitan Brand Trust terhadap Purchase Intention	15
2. Kaitan Brand Awareness terhadap Purchase Intention	15
3. Kaitan Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	16
4. Kaitan Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	17
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	18
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. DESAIN PENELITIAN.....	27
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	28
1. Brand Trust.....	29

2. Brand Awareness.....	30
3. Perceived Quality	30
4. Purchase Intention	31
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	31
1. Validitas	31
2. Reliabilitas.....	32
E. ANALISIS DATA	33
1. Multikolinearitas	33
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3. Predictive Relevance (Q^2)	33
4. Analisis Hipotesis.....	34
BAB IV	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
1. Brand Trust.....	38
2. Brand Awareness.....	40
3. Perceived Quality	41
4. Purchase Intention	42
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	44
1. Validitas	44

2. Reliabilitas.....	46
D. HASIL ANALISIS DATA	47
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	47
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	48
E. HASIL UJI HIPOTESIS	48
1. Uji Hipotesis Pertama.....	49
2. Uji Hipotesis Kedua	49
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	50
F. PEMBAHASAN	52
BAB V	56
PENUTUP.....	56
A. KESIMPULAN.....	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	56
1. Keterbatasan	56
2. Saran.....	57
DAFTAR BACAAN.....	59
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	21
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	29
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	30
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>Perceived Quality</i>	30
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	47

Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	48
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Beserta Keterangan	48
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha.....	2
Gambar 1.2 Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
Gambar 2.5 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
Gambar 2.6 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 <i>Loading Factor</i> Sebelum Eliminasi	54
Gambar 4.2 <i>Loading Factor</i> Sesudah Eliminasi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	70
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	78
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	78
Lampiran 7 Hasil Olah Data SmartPLS 4.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

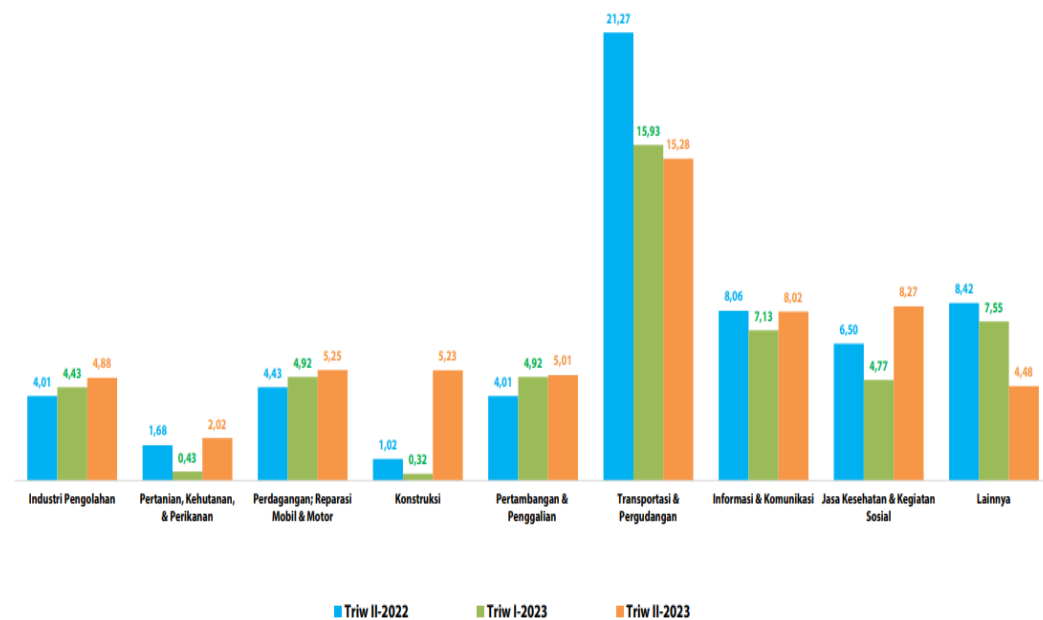
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia saat ini sedang berada ditahap pemulihan, baik dari pengaruh pandemi Covid-19, maupun invasi Rusia ke Ukraina (Kementerian PPN/Bappenas, 2023). Setelah *World Health Organization* (WHO) mencabut status darurat Covid-19, rantai pasok global atau *global supply chain* menjadi lebih membaik, dan mulai kembali ke level sebelum pandemi Covid-19. Perekonomian di beberapa negara utama pun sebagian besar telah berekspansi, seperti Amerika Serikat, Singapura, Jepang, Tiongkok, dan Korea Selatan.

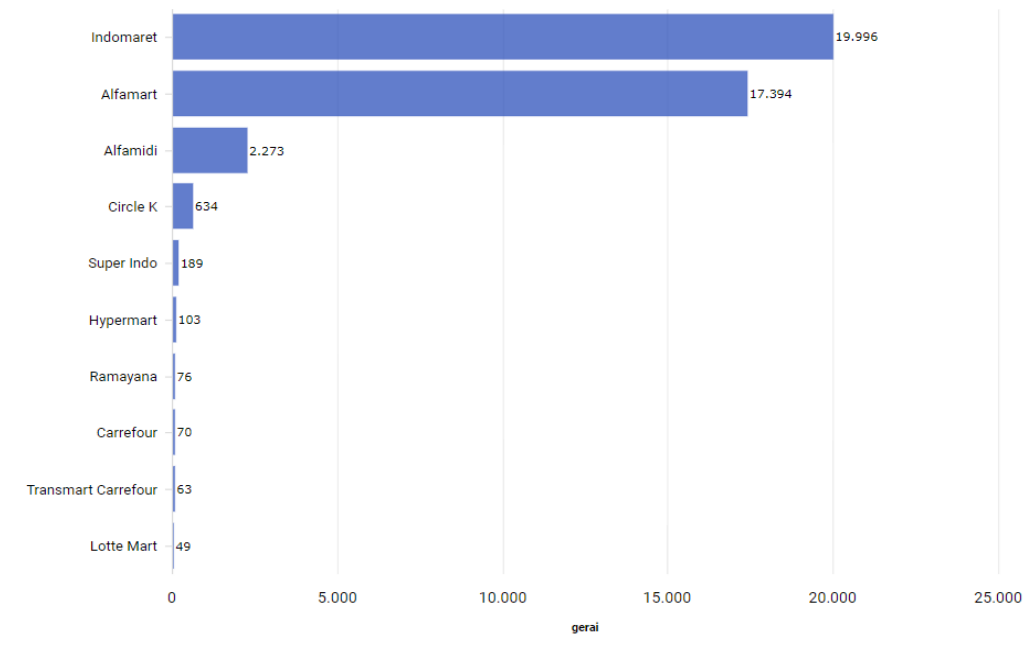
Perkembangan kondisi perekonomian di Indonesia bisa disebabkan oleh banyak hal jika diukur dari sisi lapangan usahanya, salah satunya kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (2023), perekonomian Indonesia pada triwulan II-2023 mengalami kenaikan sebesar 5,17% jika dibandingkan dengan triwulan II-2022. Pertumbuhan tersebut terjadi pada semua lapangan usaha. Menurut departemen komunikasi Bank Indonesia (2023), seluruh lapangan usaha (LU) pada triwulan II-2023 telah mencatat sebuah pertumbuhan yang positif, terutama dibantu oleh Industri Pengolahan, Transportasi dan Pergudangan, serta Perdagangan Besar dan Eceran.

Berdasarkan data gambar yang ditampilkan di bawah, kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor mengalami kenaikan pada triwulan II-2023 menjadi 5,25%, dimana pada tahun sebelumnya yang bisa dilihat pada triwulan II-2022, kontribusinya hanya sebesar 4,43% saja. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang eceran atau ritel cukup berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.



Gambar 1.1
Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha
 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya toko ritel yang semakin bermunculan di Indonesia, khususnya di Jakarta. Berdasarkan data yang didapatkan dari Databoks (2022), terdapat sepuluh toko ritel dengan gerai terbanyak di Indonesia, dimana Indomaret menempatkan posisi pertama dengan jumlah 19.996 gerai di Indonesia, yang kemudian diikuti oleh Alfamart sejumlah 17.394 gerai, dan Alfamidi dengan 2.273 gerai.



Gambar 1.2
Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak di Indonesia
 Sumber: Databoks

Pada setiap toko ritel seperti Indomaret, pastinya ingin lebih unggul daripada toko saingannya, terutama dalam hal harga yang lebih murah, hal ini bisa diselesaikan dengan menawarkan produk *private label* (Surjaatmadja dan Purnawan, 2018). Menurut Retnawati *et al.* (2018), *private label* sering digunakan oleh peritel, penjual, serta distributor, dimana biasanya dikenal sebagai *home brands*, merek toko, ataupun merek label sendiri, dan biasanya produk *private label* akan menggunakan nama peritel, penjual, atau pendistributornya sendiri.

Jenis produk *private label* yang dijual oleh Indomaret yaitu *tissue*, sabun, air putih, mi goreng U.F.O, detergen cair, *snack*, *cotton buds*, beras, masker, sendal, sikat gigi, dan sebagainya (Indomaret, 2023). Untuk menarik *purchase intention* pelanggannya, Indomaret sering mengadakan produk *private label* baru. Berdasarkan Kinerja Emitmen (2023), pendapatan penjualan PT. Indomarco

Prismatama (Indomaret) pada triwulan II-2023 adalah sebesar Rp52.714.269, yang dimana jika dibandingkan dengan pada triwulan II-2022 pendapatan penjualannya hanya mencapai Rp49.257.539, ini berarti terdapat kenaikan pada penjualan Indomaret pada triwulan II-2023.

Jika pendapatan penjualan triwulan II-2022 Indomaret dibandingkan dengan pendapatan penjualan triwulan II-2022 Alfamart yang berjumlah Rp47.886.751 (Alfamart, 2022), Indomaret tetap lebih unggul walaupun selisih pendapatan penjualannya tidak begitu jauh. Hal ini bisa disebabkan oleh *purchase intention* terhadap produk *private label* pada Indomaret itu sendiri.

Dalam penelitian Natalya *et al.* (2020), *purchase intention* yang terjadi terhadap produk *private label* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand awareness*, serta *perceived quality* dari suatu produk. *Brand trust* berpengaruh karena semakin besar rasa kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk atau toko, semakin besar juga rasa intensi yang akan membuat mereka akhirnya membeli suatu produk tersebut.

Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. Menurut Keller dalam (Sankaran & Chakraborty, 2022), *Brand awareness* mempunyai peran penting terhadap *purchase intention* dikarenakan pelanggan akan cenderung membeli sebuah produk yang mereka kenal dan terdengar familiar, dibandingkan produk yang mereka belum pernah dengar sebelumnya.

Variabel lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality*. *Perceived quality* juga merupakan variabel yang tak kalah penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu dikarenakan menurut Zeithaml dalam (Mondt *et al.*, 2023) *perceived quality* adalah sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu produk pada nilai dan harga secara keseluruhan

atas produk tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan dengan membedakan suatu merek dengan merek kompetitornya.

Selain variabel diatas, menurut penelitian Natalya *et al.* (2020) yang berjudul “*Determinants of private label’s purchase intention in the Korean market*”, yang meneliti tentang pengaruh antara *trust*, *brand awareness*, *perceived quality*, *information on packaging*, *price consciousness*, *consequences of making a purchasing mistake*, dan *price-quality relationship* terhadap *purchase intention*, ditemukan bahwa selain variabel *trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality*, variabel lain tidak mempengaruhi niat beli seorang pelanggan terhadap produk *private label*.

Kemudian, menurut penelitian Susianti dan Amandin (2020) yang berjudul “*Consumer perception of retail company private label products*”, yang meneliti tentang unsur-unsur *private label* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *private label* toko ritel, ditemukan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk *private label* toko ritel.

Selain itu, menurut penelitian Konuk (2018) yang berjudul “*The role of store image, perceived quality, trust, and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food* ”, ditemukan bahwa *perceived value* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk *private label*. Di dalam penelitian tersebut, *perceived value* menjadi lebih penting dalam pembelian produk *private label* karena persepsi konsumen terhadap harga yang lebih rendah dapat meningkatkan *perceived value* mereka dan memotivasi mereka untuk membeli suatu produk tersebut.

Didasarkan pada latar belakang di atas, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, maka penulis berkeinginan untuk mengangkat judul

“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI JAKARTA”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan kondisi perekonomian Indonesia jika diukur dari sisi lapangan usahanya, salah satu kategorinya disebabkan oleh Pedagang Besar dan Eceran.
- b. Berdasarkan data BPS, perekonomian Indonesia pada triwulan II-2023 mengalami kenaikan sebesar 5,17% jika dibandingkan dengan triwulan II-2022.
- c. Menurut Bank Indonesia, kategori Pedagang Besar dan Eceran pada triwulan II-2023 sangat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia yang positif.
- d. Kategori Pedagang Besar dan Eceran mengalami kenaikan pada triwulan II-2023 menjadi 5,25%, dimana pada tahun sebelumnya kontribusinya hanya sebesar 4,43% saja. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang eceran atau ritel cukup berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.
- e. Toko ritel semakin bermunculan di Indonesia, khususnya di Jakarta dan Indomaret berada di posisi pertama dengan jumlah 19.996 gerai.
- f. Setiap toko ritel seperti Indomaret, ingin lebih unggul daripada saingannya, terutama dalam hal harga lebih murah, hal ini bisa diselesaikan dengan produk *private label*.
- g. Terdapat kenaikan pendapatan penjualan Indomaret pada triwulan II-2023 sebesar Rp52.714.269 sedangkan pada triwulan II-2022 hanya sebesar Rp49.257.539.

- h. *Purchase intention* yang terjadi terhadap produk *private label* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand awareness*, serta *perceived quality* dari suatu produk.
- i. *Brand trust* berpengaruh karena semakin besar rasa kepercayaan terhadap sebuah produk, semakin besar juga rasa intensi untuk membeli.
- j. *Brand awareness* berpengaruh karena pelanggan cenderung membeli produk yang familiar, dibandingkan yang belum pernah didengar.
- k. *Perceived quality* berpengaruh karena persepsi kualitas terhadap suatu produk dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan serta dapat membedakan suatu merek dengan merek kompetitornya.

3. Batasan Masalah

Dikarenakan ruang lingkup variabel-variabel yang luas dan sehubungan dengan waktu, biaya, dan tenaga yang terbatas, oleh karena itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian. Hal yang diambil dan dijadikan batasan untuk peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya kepada konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil pengumpulan data yang efektif.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *brand trust*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention* konsumen produk *private label* Indomaret di Jakarta. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah berdasarkan kriteria yang akan diteliti dalam penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta.

2. Manfaat

- a. Manfaat bagi peneliti
Untuk membuktikan besarnya pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen produk *private label* pada sebuah toko ritel.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi maupun pengetahuan khususnya kepada pihak Indomaret tentang seberapa pentingnya *purchase intention* konsumen serta variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dalam mempertahankan maupun menaikkan jumlah pengunjung yang membeli produk *private label* toko ritel ini.

c. Manfaat bagi penelitian berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sekaligus menjadi acuan pada penelitian berikutnya, khususnya tentang pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebuah produk *private label*.

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfamart. (2022). Laporan keuangan per tahun: Triwulan II 2022. <https://alfamart.co.id/investor-area/laporan-keuangan>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan ekonomi Indonesia: Triwulan II-2023. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/07/1999/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2023-tumbuh-5-17-persen--y-on-y.html>
- Databoks. (2022). Indomaret, toko retail dengan gerai terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2023). Ekonomi Indonesia tumbuh tinggi pada triwulan II 2023. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2521523.aspx
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Ferdinand, M., & Slamet, F. (2019). Brand personality untuk memprediksi brand trust, brand attachment dan purchase intention nivea di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 279–289. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5088>

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(1), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model. *Association in Consumer Research*, 11(1), 114–119. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6226>
- Indomaret. (2023). Produk private label. <https://www.klikindomaret.com/produk-private-label>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2023). Perkembangan ekonomi Indonesia dan dunia: Triwulan II tahun 2023. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/2023
- Kinerja Emitmen. (2023). PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. <https://emiten.kontan.co.id/perusahaan/169/PT-Indoritel-Makmur-Internasional-Tbk>

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672–692. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. New York: Pearson.

- Mondt, A. B., Lee, Y., Shapiro, S. L., & Morse, A. (2023). Consumer perceptions of a secondary ticket market: the case of StubHub and major league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 1039–1054. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2023-0100>
- Natalya, V., Cho, J. W., & Lee, J. W. (2020). Determinants of private label's purchase intention in the Korean market. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 121–130. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.121>
- Nawawi, M. T., & Delvin. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta. *Serina IV Untar 2022*, 2(1), 405–414. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10191031_5A12_0822223802.pdf
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609–620. <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- Nuryakin, Saad, M. S. M., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 21(2), 383–398. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 24-31. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- R Aritonang, L. R. (2007). *Riset pemasaran: Teori dan praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.003>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130–157. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629/783>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Chichester: Wiley.

- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty (case study of private label products at Alfamidi stores in Tangerang City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: 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. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5900>
- Susianti & Amandin. (2020). Persepsi konsumen terhadap produk private label perusahaan ritel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 37–49. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.21>
- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh perceived quality dan usefulness terhadap continuance usage intention melalui customer satisfaction (studi kasus pada GrabFood). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 658–667. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10191031_7A15_0823090203.pdf
- Winnie & Keni. (2020). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>

- Yudistira, E. R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention produk private label sirup Indomaret di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 50–56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7521>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>