

**PRIVATE BRAND: BRAND EQUITY MEMEDIASI STRATEGI PRIVATE BRAND DAN BRAND PERSONALITY DENGAN BRAND PREFERENCE**

**Ni Kadek Dwi Suputri Duryana<sup>1</sup>  
I Ketut Nurcahya<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana  
E-mail: [dwisuputri@gmail.com](mailto:dwisuputri@gmail.com)

**ABSTRAK**

Produk *private brand* yang biasa ditemukan pada produk kebutuhan sehari-hari kini telah berkembang ke arah sektor *fashion*. Konsumen bebas memilih *brand* manapun yang ingin mereka gunakan, sehingga menimbulkan *brand preference* konsumen terhadap suatu *brand*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami hubungan antar variabel strategi *private brand*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand preference*, serta peran *brand equity* dalam memediasi hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dan Badung dengan 100 sampel konsumen pengguna produk *private brand* Nevada. Data diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi *private brand* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand preference* sebesar 26.1% dan *brand equity* sebesar 29%. *Brand personality* secara positif dan signifikan memengaruhi *brand preference* sebesar 33.1% dan *brand equity* sebesar 63%. *Brand equity* memberikan pengaruh sebesar 9.7% terhadap hubungan tidak langsung antara strategi *private brand* dengan *brand preference* serta 21.1% terhadap hubungan *brand personality* dengan *brand preference*.

**Kata Kunci:** *private brand*, strategi *private brand*, *brand personality*, *brand equity*, *brand preference*

**ABSTRACT**

*Private brands which are usually found among groceries product have penetrated the fashion sector. Consumers are free to choose whatever brand they want to use, so this condition creates the consumer's brand preference. This research aims to understand the relationship between variables private brand strategy, brand personality, brand equity, and brand preference, and also the brand equity's role in mediating the variables' relationship. This research is conducted in Denpasar and Badung regency with 100 samples of private brand Nevada's users. Data are collected with questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling. The result proves that private brand strategy positively and significantly affects brand preference 26.1% and brand equity 29%. Brand personality positively and significantly affects brand preference 33.1% and brand equity 63%. Brand equity contributes a 9.7% on the indirect effect of private brand strategy and brand preference and 21.1% on the indirect effect of brand personality and brand preference.*

**Keywords:** *private brand*, *private brand strategy*, *brand personality*, *brand equity*, *brand preference*

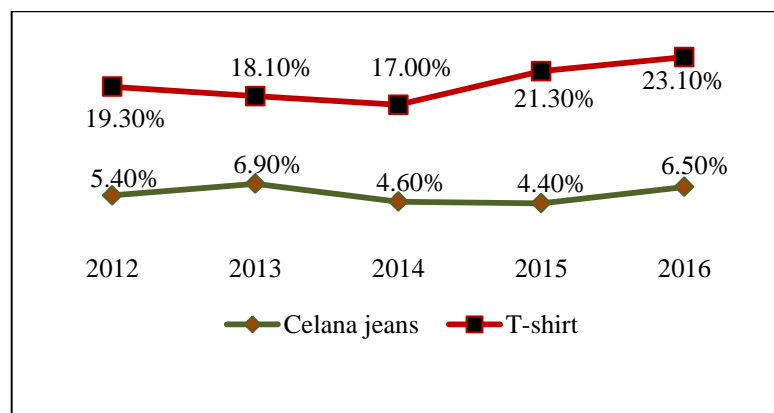
## PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan bagian dari alur distribusi barang dagangan yang dimulai dari produsen, pedagang besar, ritel, dan berakhir di konsumen. Bisnis ritel merupakan rantai distribusi yang langsung berinteraksi dengan konsumen (Utami, 2014:24). Jumlah gerai ritel yang sangat tinggi di Indonesia menimbulkan persaingan, terutama karena setiap ritel menjual barang yang hampir sama, sehingga setiap bisnis ritel membutuhkan strategi keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing bagi bisnis ritel adalah dengan pengembangan *private brand* (Utami, 2014:94; Tjandrasa, 2006).

*Private brand*, yang juga dikenal sebagai *store brand* atau *private label brand*, merupakan produk yang diproduksi, dikelola, dan dipasarkan oleh suatu rantai bisnis ritel yang spesifik dengan kemampuan untuk memberikan *profit margin* yang lebih tinggi kepada peritel (Beneke dan Zimmerman, 2014; Beldona dan Wyszong, 2007). Strategi *private brand* yang memiliki kualitas tinggi dan *modern* juga dapat mempertinggi citra dari toko ritel yang menjual *private brand* (Ardhanari, 2008). Produk *private brand* dapat ditemukan pada kategori produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk generik hingga berkembang ke arah produk pakaian dan aksesoris (Hemantha dan Arun, 2015). Penelitian mengenai *private brand* dalam sektor *fashion* sangat penting karena masih sangat sedikit penelitian mengenai *private brand* dalam sektor *fashion* (Herstein *et al.*, 2013).

Salah satu *private brand* dalam produk *fashion* adalah Nevada yang merupakan *private brand* milik Matahari Department Store. Nevada merupakan

*private brand* yang paling populer dibandingkan dengan yang lainnya, bahkan memiliki *Top Brand Index* (TBI) tertinggi untuk kategori *T-Shirt* dan satu-satunya *private brand* untuk produk *jeans* yang berada dalam jajaran *top brand*. TBI Nevada tidak selalu stabil setiap tahunnya, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1, sehingga menunjukkan Nevada tidak selalu menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan *brand* lainnya.



**Gambar 1. Grafik Top Brand Index Nevada**

Sumber: *topbrand-award.com*, 2012-2016

Kompetisi yang terjadi di antara *national brand* dan *private brand* dalam memperebutkan keuntungan dan ruang di dalam rak toko ritel telah mengarah pada “pertarungan *brand*”, dimana *national*, *private*, maupun *generic brand* saling bersaing untuk mendapatkan ruang dan kontrol yang lebih (Berman dan Evans, 2013:396). Konsumen bebas untuk lebih memilih atau menyukai suatu *brand* tertentu karena banyaknya pilihan *brand* dalam kondisi pasar dengan persaingan yang sangat tinggi saat ini (Walker dan Mullins, 2014:164). Kebebasan konsumen dalam memilih suatu *brand* tidak dapat secara langsung menciptakan penjualan, melainkan menciptakan *brand preference* pada konsumen (Alamro dan Rowley, 2011).

*Brand preference* merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama karena dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap *brand* akibat pengalaman sebelumnya yang menyenangkan bersama *brand* tersebut (Kurtz dan Boone, 2006:383; Dewi dan Sanaji, 2014). *Brand preference* merupakan sikap konsumen yang muncul ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih salah satu *brand* dalam kategori produk yang sama (Purwanto dkk., 2013). Christian dan Sunday (2013) mendefinisikan *brand preference* sebagai ukuran dari loyalitas konsumen dalam memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* kompetitor lainnya, tetapi tetap menerima substitusi apabila *brand* yang dipilih tersebut tidak dapat ditemukan.

Sebuah *brand* harus memahami preferensi konsumen untuk menyesuaikan setiap kebijakan yang ditetapkan dengan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk lebih memilih atau menyukai *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya. *Brand preference* memiliki fokus terhadap *brand equity*, *brand knowledge*, *brand image*, *brand association*, *brand awareness*, dan *service branding* (Alamro dan Rowley, 2011). Konsumen dapat menunjukkan *brand preference* terhadap suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya ketika kedua produk tersebut sangat identik karena disebabkan oleh *brand equity* (Kotler, 2003: 422).

*Brand equity* didefinisikan sebagai efek positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan konsumen atas suatu nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa (Kotler, 2003: 422). *Brand equity* merupakan efek atau nilai yang ditimbulkan oleh sebuah *brand* yang melekat pada sebuah produk

sebagai hasil dari kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012: 243; Kurtz dan Boone, 2006: 387). *Brand equity* yang meliputi persepsi konsumen, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sangat ditentukan oleh cara konsumen mempersepsikan sebuah *brand* yang ditunjukkan oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai brand tersebut (Emor dan Pangemanan, 2015). *Brand equity* digunakan untuk menemukan dan merancang metode untuk menentukan strategi bersaing bagi sebuah toko ritel (Chen, 2009).

Suatu produk *private brand* dapat memiliki *brand equity* yang terdiri atas kesetiaan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek dengan melakukan strategi *private brand* (Andreani, 2013). Keller (2013: 205) mendefinisikan *private brands* sebagai produk yang dipasarkan oleh *retailer* atau bagian lainnya dari rantai distribusi. Susanti (2012) membedakan *private brand* dalam lima klasifikasi, diantaranya adalah *store brand*, *store sub-brand*, *generic brand*, *individual product brand*, dan *exclusive product*. Strategi *private brand* merupakan strategi yang diterapkan oleh sebuah toko ritel terkait dengan bauran produknya, seperti kualitas produk, harga, presentasi, promosi, dan pengemasan, dengan tujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *private brand* (Chen, 2009; Andreani, 2013).

Su dan Tong (2015) menyatakan bahwa nilai *brand equity* juga dapat ditingkatkan melalui *brand image* yang unik dan menguntungkan yang dipengaruhi oleh *brand personality* yang kuat dari sebuah *brand*. *Brand*

*personality* merupakan seperangkat karakter atau kepribadian manusia yang diasosiasikan terhadap suatu *brand* sehingga *brand* tersebut menjadi lebih hidup dan mampu memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen yang memiliki kepribadian dan karakter yang mirip (Schiffman dan Kanuk, 2007:133). Sebuah *brand* dengan kepribadian yang tepat dapat memunculkan sebuah perasaan bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen mungkin akan semakin ingin menciptakan suatu hubungan dengan *brand* tersebut (Keller, 2013: 97). Karakter atau kepribadian manusia yang diasosiasikan terhadap *brand* tersebut meliputi *the big five* atau lima besar kepribadian manusia, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Aaker, 1997; Maehle, 2011).

Chen (2009) mengemukakan bahwa pelaku bisnis ritel menggunakan strategi *private brand* untuk merespon permintaan konsumen, sehingga konsumen kemudian akan merefleksikannya ke dalam preferensi merek ketika berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2009) menunjukkan bahwa strategi *private brand* yang dilakukan oleh ritel memiliki hubungan yang signifikan terhadap *shopping preference* atau pilihan konsumen dalam berbelanja. Penelitian Andreani (2013) membuktikan hubungan yang positif dan signifikan antara strategi *private brand* dan pilihan konsumen dalam berbelanja.

**H1 : *Private brand* strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference***

Chen (2009) mengemukakan bahwa bisnis ritel selalu mengembangkan *private brand* karena memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko ritel, profitabilitas, kekuatan tawar menawar dengan *supplier*, dan

kontrol terhadap ruang dalam toko. Penelitian Chen (2009) membuktikan bahwa terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara strategi *private brand* dan *brand equity* dalam saluran distribusi ritel. Penelitian yang dilakukan Andreani (2013) juga menunjukkan bahwa strategi *private brand* memiliki hubungan langsung yang signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

**H2 : *Private brand strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity***

Penelitian Alamro dan Rowley (2011) membuktikan bahwa *brand personality*, yang merupakan bagian penting dalam strategi *branding*, memiliki pengaruh yang terbatas terhadap *brand preference* serta merupakan salah satu *antecedent* dari *brand preference*. Penelitian Chiu *et al.* (2011) membuktikan bahwa faktor dari *brand personality* yang meliputi *reliability, masculine, fashion, wholesome, excitement, feminine, sentiment, leadership, dan uniqueness* secara signifikan memengaruhi *brand preference*. Penelitian Bamini *et al.* (2009) juga membuktikan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan *brand preference*. Hasil penelitian yang berbeda dibuktikan oleh penelitian Mulyanegara dan Tsarenko (2009) yang membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand personality* dan *brand preference*.

**H3 : *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference***

Penelitian Su dan Tong (2015) menemukan bahwa dimensi *competence, attractiveness, innovation, dan sincerity* dari *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian Florence *et al.* (2011) membuktikan bahwa *brand personality* memberikan kontribusi pengaruh positif

yang sangat kuat terhadap *brand equity*. Ocktaria dkk. (2015) menyebutkan bahwa *brand personality* merupakan salah satu komponen pembentuk *brand image* yang membangun *brand equity*. Pernyataan tersebut kemudian didukung oleh hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa *brand personality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Ocktaria dkk., 2015).

**H4 : *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity***

Dib dan Alhaddad (2014) menyatakan bahwa *brand* yang kuat dengan *brand equity* yang positif akan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan preferensi konsumen dan niat pembelian. *Brand equity* yang kuat mampu meningkatkan *brand preference* suatu produk untuk mendapatkan pengakuan dalam benak konsumen (Kurniawan dkk., 2014). Penelitian Chen dan Chang (2008) membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Penelitian Moradi dan Zarei (2011) juga menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *brand preference*. *Brand preference* merupakan fungsi dari peningkatan *brand equity* dan segala faktor yang meningkatkan *brand equity* dalam pengembangan jangka panjang, sehingga apabila *brand equity* meningkat, *brand preference* juga meningkat (Hanzae dan Asadollahi, 2012). Penelitian yang dilakukan Soenyoto (2015) serta penelitian Vinh dan Huy (2016) juga menunjukkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan *brand preference*.

**H5 : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference***



Penelitian Chen (2009) untuk menguji peran *brand equity* dalam memediasi hubungan antara strategi *private brand* dan preferensi konsumen dalam berbelanja menunjukkan hasil yang signifikan sehingga *brand equity* dari sebuah *private brand* memberikan peran sebagai mediator strategi *private brand* dalam menghasilkan *brand preference* pada produk *private brand*. Penelitian Andreani (2013) juga membuktikan bahwa *brand equity* secara signifikan memediasi hubungan antara strategi *private brand* dan *brand preference*.

**H6 : *Brand equity* mampu memediasi secara parsial hubungan antara strategi *private brand* dan *brand preference***

Penelitian Alamro dan Rowley (2011) mengelompokkan variabel yang memengaruhi *brand preference* menjadi tiga kelompok yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *consumer attributes*, di mana *brand image* dan *brand awareness* merupakan dimensi dari *brand equity* (Keller, 2013:50). Penelitian Alamro dan Rowley (2011) juga menunjukkan bahwa salah satu variabel yang memengaruhi *brand image* adalah *brand personality*, sehingga *brand personality* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand preference* melalui *brand image*.

**H7 : *Brand equity* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *brand personality* dan *brand preference***

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Bali, khususnya di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung karena empat gerai Matahari Department Store yang ada di Bali terletak di kabupaten/kota tersebut sehingga responden yang sesuai dengan kriteria akan lebih mudah ditemukan. Penelitian berfokus pada konsumen pengguna *private*

*brand* Nevada sebagai subjek penelitian, sementara objek dari penelitian ini adalah *brand preference* konsumen terhadap *private brand* Nevada yang dipengaruhi oleh variabel *brand equity*, strategi *private brand*, dan *brand personality*.

**Tabel 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Strategi <i>Private</i> <i>Brand</i>	a. <i>Product Quality</i> Produk <i>fashion</i> Nevada memiliki kualitas yang terpercaya (X <sub>1,1</sub> )	Chen (2009)
	b. <i>Selling Price</i> Produk <i>fashion</i> Nevada memiliki harga yang lebih masuk akal dibandingkan produk dengan <i>national brand</i> (X <sub>1,2</sub> )	dan Andreani (2013)
	c. <i>Presentation</i> Produk <i>fashion</i> Nevada disajikan dengan menarik di dalam toko (X <sub>1,3</sub> )	
	d. <i>Promotion</i> Produk <i>fashion</i> Nevada memberikan promosi yang bersifat atraktif (X <sub>1,4</sub> )	
	e. <i>Packaging</i> Produk <i>fashion</i> dikemas dengan cara yang menarik perhatian konsumen (X <sub>1,5</sub> )	
<i>Brand</i> <i>Personality</i>	a. <i>Sincerity</i> Produk <i>fashion</i> Nevada mencerminkan pengalaman pemakaian yang positif terhadap konsumen (X <sub>2,1</sub> )	Aaker (1997)
	b. <i>Excitement</i> Produk <i>fashion</i> Nevada mencerminkan kepribadian menyenangkan yang mengekspresikan identitas konsumen (X <sub>2,2</sub> )	dan Maehle (2015)
	c. <i>Competence</i> Produk <i>fashion</i> Nevada dimiliki oleh perusahaan dengan reputasi yang baik (X <sub>2,3</sub> )	
	d. <i>Sophistication</i> Produk <i>fashion</i> Nevada memberikan asosiasi merek kelas atas atau <i>high class</i> (X <sub>2,4</sub> )	
	e. <i>Ruggedness</i> Produk <i>fashion</i> Nevada memberikan asosiasi merek yang maskulin (X <sub>2,5</sub> )	

**Indikator Variabel Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Equity</i>	a. <i>Brand Awareness</i> Konsumen mampu menyadari keberadaan produk <i>fashion</i> Nevada ketika mereka berbelanja produk <i>fashion</i> (Y <sub>1,1</sub> )	Aaker (1991), Keller (2013), dan Chen (2009)
	b. <i>Brand Association</i> Konsumen mengasosiasikan produk <i>fashion</i> Nevada dengan hal-hal yang menyenangkan (Y <sub>1,2</sub> )	
	c. <i>Brand Perceived Quality</i> Konsumen mempersepsikan produk <i>fashion</i> Nevada dengan kualitas yang setara dengan <i>national brand</i> sesuai harapan konsumen (Y <sub>1,3</sub> )	
	d. <i>Brand Loyalty</i> Konsumen akan kembali memilih produk <i>fashion</i> Nevada dibandingkan produk <i>brand</i> lainnya (Y <sub>1,4</sub> )	
	e. <i>Brand Image</i> Konsumen menganggap produk <i>fashion</i> Nevada memiliki citra yang baik dibandingkan <i>brand</i> lainnya (Y <sub>1,5</sub> )	
<i>Brand preference</i>	a. Konsumen lebih tertarik terhadap produk <i>fashion</i> Nevada dibandingkan <i>brand</i> lain yang sejenis (Y <sub>2,1</sub> )	Vinh dan Huy (2016), Soenyoto (2015), serta
	b. Konsumen akan lebih memilih produk <i>fashion</i> Nevada ketika <i>brand</i> lainnya sebanding (Y <sub>2,2</sub> )	Chen dan Chang (2008)
	c. Konsumen lebih suka membeli produk <i>fashion</i> Nevada dibandingkan <i>brand</i> lainnya (Y <sub>2,3</sub> )	
	d. Konsumen lebih suka menggunakan produk <i>fashion</i> Nevada dibandingkan <i>brand</i> lainnya (Y <sub>2,4</sub> )	
	e. Konsumen akan kembali memilih <i>private brand</i> produk <i>fashion</i> Nevada di toko tersebut (Y <sub>2,5</sub> )	

Sumber: Penelitian terdahulu

Variabel penelitian terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen meliputi strategi *private brand* sebagai X<sub>1</sub> dan *brand personality* sebagai X<sub>2</sub>. Variabel endogen meliputi *brand equity* sebagai Y<sub>1</sub> dan *brand preference* sebagai Y<sub>2</sub>. Tabel 1 menampilkan indikator yang mengukur masing-masing variabel tersebut.

Seluruh konsumen produk *fashion* Nevada di Kota Denpasar dan Badung merupakan populasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan tiga kriteria, diantaranya adalah responden yang berusia minimal 15 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* Nevada secara mandiri, serta pernah menggunakan produk *fashion* dari *private brand* selain Nevada. Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa

pemodelan SEM harus memenuhi syarat minimum 100 sampel responden yang ditentukan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated variable*. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga apabila dikali 5, penelitian ini menggunakan 100 sampel responden.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terdiri atas pernyataan terbuka yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden, serta pertanyaan tertutup yang diukur dengan skala *Likert* 1-5. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang diinginkan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 16.00. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang mampu menguji sebuah rangkaian hubungan antar variabel yang rumit secara simultan (Ferdinand, 2002:6). Hubungan kausalitas antar konstruk dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui persamaan struktural berikut ini:

$$BE = \beta_1 SPB + \beta_2 BP + z_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$BPr = \gamma_1 BE + z_2 \dots \dots \dots (2)$$

Pengolahan data dengan pemodelan SEM harus memenuhi beberapa asumsi, antara lain asumsi ukuran sampel, normalitas, *outlier*, serta *multicolinearity* dan *singularity*. Pemodelan dengan SEM juga harus memenuhi indeks kesesuaian atau *goodness of fit index* dengan beberapa jenis indeks kesesuaian dan nilai kritisnya. Penilaian unidimensionalitas yang meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas

konstruk, dan *variance extracted* dilakukan setelah kesesuaian model diuji (*model fit*).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *regression weight* dari hubungan kausalitas antar konstruk serta *direct*, *indirect*, dan *total effect* hubungan masing-masing konstruk yang menunjukkan hubungan secara langsung atau tidak langsung suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Hubungan kausalitas antar konstruk dikatakan signifikan apabila koefisien jalur dengan nilai t-hitung yang diperlihatkan oleh nilai *critical ratio* (C.R.) menunjukkan angka lebih dari 2.00 ( $C.R. \geq 2.00$ ) dan tingkat signifikansi uji hipotesis menunjukkan nilai  $p < 0.05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nevada merupakan sebuah *private brand* untuk strategi keunggulan kompetitif dari Matahari Department Store. Nevada melayani konsumen dari seluruh segmen usia sehingga produk yang ditawarkan mencakup berbagai produk untuk anak-anak, remaja, orang dewasa, baik perempuan maupun laki-laki. Produk-produk *private brand* Nevada meliputi hampir seluruh produk *fashion* yang diperlukan konsumen dengan ciri khas warna yang relatif terang dan cerah dengan desain-desain ceria yang memberikan kesan kasual bagi pemakainya. *Private brand* Nevada merupakan *private brand* dengan peringkat tertinggi dibandingkan dengan *private brand* lain sehingga Matahari Department Store memberikan lebih banyak upaya pemasaran dan mengalokasikan lebih banyak ruang bagi produk-produk Nevada di dalam gerai. Upaya pemasaran yang paling terlihat jelas bagi

Nevada adalah upaya pemberian promosi penjualan seperti diskon, baik diskon secara reguler maupun diskon pada kesempatan-kesempatan khusus.

Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia 19-22 tahun sebesar 81%. Jumlah responden perempuan adalah 68%, lebih besar dibandingkan responden laki-laki yang hanya 32%. Responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebesar 84%. *Brand* yang paling banyak digunakan selain Nevada adalah Connexion sebesar 46%. Tabel 2 menunjukkan data karakteristik responden.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase
1	Usia	15-18 tahun	5	5%
		19-22 tahun	81	81%
		23-26 tahun	8	8%
		27-30 tahun	2	2%
		>30 tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>			100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32%
		Perempuan	68	68%
<b>Jumlah</b>			100	100%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	84	84%
		PNS	1	1%
		Pegawai Swasta	8	8%
		Wiraswasta	5	5%
		Lainnya	2	2%
<b>Jumlah</b>			100	100%
4	<i>Brand</i> yang digunakan	Cole	29	29%
		Details	34	34%
		St Yves	29	29%
		Little M	15	15%
		Connexion	46	46%
		Lainnya	23	23%

*Sumber:* Data primer diolah, 2016

Hasil evaluasi uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil seperti yang ditampilkan pada Tabel 3. Uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* dari seluruh indikator adalah lebih dari 0.3 ( $r \geq 0.3$ ), sehingga indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang

seharusnya diukur. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* juga menunjukkan nilai lebih dari 0.6 ( $\alpha \geq 0.6$ ), sehingga indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	Konstruk	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi <i>Private brand</i>	X1.1	0.864	Valid	0.885	Reliabel
		X1.2	0.820	Valid		
		X1.3	0.840	Valid		
		X1.4	0.784	Valid		
		X1.5	0.832	Valid		
2	<i>Brand personality</i>	X2.1	0.825	Valid	0.903	Reliabel
		X2.2	0.896	Valid		
		X2.3	0.810	Valid		
		X2.4	0.878	Valid		
		X2.5	0.847	Valid		
3	<i>Brand equity</i>	Y1.1	0.861	Valid	0.899	Reliabel
		Y1.2	0.804	Valid		
		Y1.3	0.880	Valid		
		Y1.4	0.789	Valid		
		Y1.5	0.882	Valid		
4	<i>Brand preference</i>	Y2.1	0.873	Valid	0.933	Reliabel
		Y2.2	0.874	Valid		
		Y2.3	0.899	Valid		
		Y2.4	0.908	Valid		
		Y2.5	0.894	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2016

Konstruk strategi *private brand*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand preference* diukur menggunakan 20 indikator dengan lima poin skala *Likert*. Secara keseluruhan berdasarkan jawaban responden mengenai masing-masing indikator yang mengukur konstruk, responden memiliki persepsi yang baik mengenai strategi *private brand*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand preference* Nevada dengan rata-rata skor ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Konstruk Penelitian**

Konstruk	Rata-Rata Skor	Keterangan
<i>Strategi Private Brand</i>	3.56	Baik
<i>Brand Personality</i>	3.69	Baik
<i>Brand Equity</i>	3.82	Baik
<i>Brand Preference</i>	3.64	Baik

*Sumber:* Data primer diolah, 2016

Pemodelan dengan SEM dapat dilakukan apabila data memenuhi asumsi normalitas, *outliers*, serta *multicolinearity* dan *singularity*. Evaluasi normalitas data dapat diamati pada *skewness value* dan angka kurtosis. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis dengan tingkat signifikansi 0.01 (1%) adalah  $\pm 2.58$ , sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan angka kurtosis berkisar antara +2.58 dan -2.58 (Ferdinand, 2002:95). Data dari masing-masing indikator menunjukkan nilai *skewness* dan angka kurtosis yang berkisar antara +2.58 dan -2.58 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil evaluasi *outlier* terlihat pada tabel *Mahalanobis Distance* yang diurutkan dari data dengan probabilitas ( $p_1$  dan  $p_2$ ) terkecil hingga terbesar. Evaluasi *outlier* dilakukan dengan menggunakan nilai *chi-square* ( $X^2$ ) pada tingkat signifikansi 0.01 dengan  $df = 20$  (jumlah indikator penelitian), sehingga *cut-off* untuk mengevaluasi *multivariate outlier* adalah  $X^2 (0.01.20) = 37.566$ . *Mahalanobis d-squared* pada tabel *Mahalanobis Distance* menunjukkan bahwa terdapat 2 data dari 100 data yang mengindikasikan *outlier* atau melebihi nilai *cut-off Mahalanobis Distance*. Data yang mengindikasikan *outlier* dapat tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya apabila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan data tersebut (Ferdinand, 2002:108).



**Tabel 5**  
**Goodness of Fit Univariat**

Konstruk	Goodness of fit	Cut-off Value	Nilai Model	Keterangan
<b>Strategi Private Brand</b>	<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0.385	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15.086^*$	5.258	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.052	Baik
	GFI	$\geq 0.90$	0.981	Baik
	TLI	$\geq 0.95$	0.998	Baik
	CFI	$\geq 0.95$	0.999	Baik
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.023	Baik
	AGFI	$\geq 0.90$	0.942	Baik
<b>Brand Personality</b>	<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0.075	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15.086^{**}$	10.013	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	2.003	<i>Marginal Fit</i>
	GFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
	TLI	$\geq 0.95$	0.964	Baik
	CFI	$\geq 0.95$	0.982	Baik
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.101	Kurang Baik
	AGFI	$\geq 0.90$	0.893	<i>Marginal Fit</i>
<b>Brand Equity</b>	<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0.425	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15.086^{***}$	4.927	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.985	Baik
	GFI	$\geq 0.90$	0.980	Baik
	TLI	$\geq 0.95$	1.001	Baik
	CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
	AGFI	$\geq 0.90$	0.940	Baik
<b>Brand Preference</b>	<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0.090	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15.086^{****}$	9.517	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.903	Baik
	GFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
	TLI	$\geq 0.95$	0.968	Baik
	CFI	$\geq 0.95$	0.984	Baik
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.096	Kurang Baik
	AGFI	$\geq 0.90$	0.893	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data dikatakan tidak mengindikasikan *multicolinearity* dan *singularity* apabila menunjukkan *determinant of sample covariance matrix* yang lebih besar dari 0. *Determinant of sample covariance matrix* dari data dalam penelitian ini

adalah 0.00000071, lebih besar dari 0, sehingga data dinyatakan tidak mengindikasikan *multicolinearity* dan *singularity*.

Uji kecocokan atau *goodness of fit* bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data empiris melalui beberapa jenis *fit index*. Evaluasi *goodness of fit* secara univariat dari masing-masing konstruk ditampilkan oleh Tabel 5.

*Goodness of fit* dari masing-masing konstruk secara keseluruhan menunjukkan nilai yang baik, meskipun terdapat beberapa *marginal fit* pada nilai CMIN/DF dan AGFI pada *brand personality* serta nilai AGFI pada *brand preference*, data masih dapat diterima. Nilai RMSEA yang kurang baik pada konstruk *brand personality* dan *brand preference* juga masih dapat diterima karena *fit index* lainnya menunjukkan nilai yang baik. Hasil evaluasi *goodness of fit* menunjukkan bahwa secara keseluruhan masing-masing konstruk memiliki kesesuaian antara data empiris dengan model yang dikembangkan.

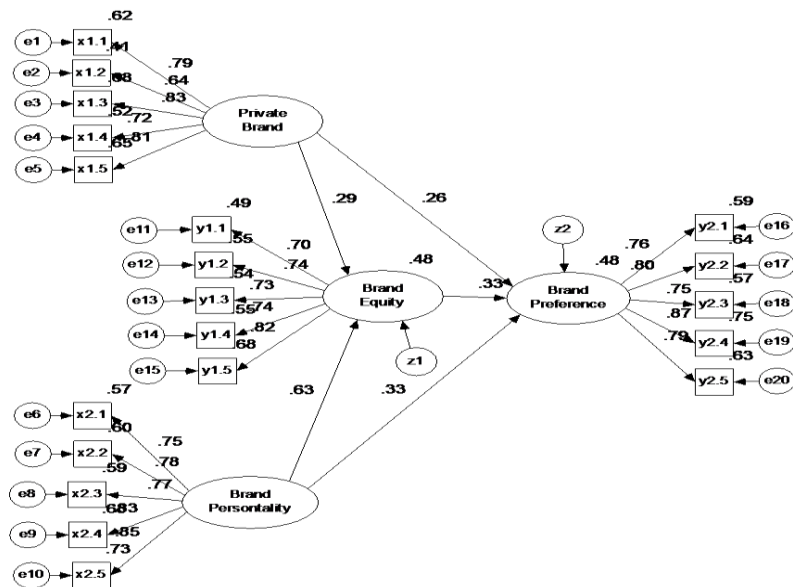
Evaluasi *goodness of fit* dilanjutkan dengan konfirmasi mengenai hubungan kausalitas yang terdapat antara konstruk yang ingin diuji dengan indikator atau parameter yang digunakan untuk mengukurnya. Analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada Tabel 6.

Nilai *standardized estimate* dari hubungan antara seluruh parameter dengan konstruk yang diteliti bernilai positif dengan seluruh nilai *critical ratio* lebih dari 2.00 dan nilai  $p < 0.05$ . Setiap parameter atau indikator yang digunakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan konstruk yang diteliti sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut.

**Tabel 6**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**

		<i>Estimate</i>	<i>Standardized estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
X <sub>1.1</sub>	← X <sub>1</sub>	0.901	0.795	0.106	8.512	***
X <sub>1.2</sub>	← X <sub>1</sub>	0.919	0.720	0.125	7.370	***
X <sub>1.3</sub>	← X <sub>1</sub>	1.033	0.821	0.118	8.736	***
X <sub>1.4</sub>	← X <sub>1</sub>	0.834	0.631	0.129	6.480	***
X <sub>1.5</sub>	← X <sub>1</sub>	1.000	0.814			
X <sub>2.1</sub>	← X <sub>2</sub>	0.864	0.754	0.105	8.254	***
X <sub>2.2</sub>	← X <sub>2</sub>	0.876	0.779	0.098	8.898	***
X <sub>2.3</sub>	← X <sub>2</sub>	0.898	0.769	0.103	8.722	***
X <sub>2.4</sub>	← X <sub>2</sub>	1.013	0.831	0.102	9.903	***
X <sub>2.5</sub>	← X <sub>2</sub>	1.000	0.846			
Y <sub>1.1</sub>	← Y <sub>1</sub>	0.706	0.720	0.094	7.503	***
Y <sub>1.2</sub>	← Y <sub>1</sub>	0.793	0.682	0.111	7.149	***
Y <sub>1.3</sub>	← Y <sub>1</sub>	0.809	0.756	0.095	8.477	***
Y <sub>1.4</sub>	← Y <sub>1</sub>	0.786	0.723	0.102	7.724	***
Y <sub>1.5</sub>	← Y <sub>1</sub>	1.000	0.858			
Y <sub>2.1</sub>	← Y <sub>2</sub>	0.950	0.762	0.116	8.168	***
Y <sub>2.2</sub>	← Y <sub>2</sub>	0.925	0.798	0.106	8.748	***
Y <sub>2.3</sub>	← Y <sub>2</sub>	0.907	0.763	0.113	8.015	***
Y <sub>2.4</sub>	← Y <sub>2</sub>	1.071	0.861	0.114	9.375	***
Y <sub>2.5</sub>	← Y <sub>2</sub>	1.000	0.802			

Sumber: Data primer diolah, 2016



**Gambar 2. Validasi Diagram Alur Akhir**

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil analisis persamaan struktural memberikan nilai kausalitas antar konstruk untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diagram alur dari analisis persamaan

struktural yang menunjukkan pengaruh antar konstruk yang terdiri atas pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total, ditampilkan pada Gambar 2.

Uji *goodness of fit multivariat* dilakukan untuk melihat derajat kecocokan antara data empiris dengan teori atau model secara *multivariat*. Tabel 7 menampilkan hasil uji *goodness of fit* dari model struktural.

**Tabel 7**  
**Goodness of Fit Multivariat**

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Model	Keterangan
<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0.535	Baik
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 210.176^*$	162.731	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.986	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.867	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0.95$	1.002	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.831	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pengujian hipotesis mengenai hubungan antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan signifikansi hubungan langsung antar konstruk dan Tabel 9 yang menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antar konstruk.

**Tabel 8**  
**Pengujian Hipotesis**

Hubungan Konstruk		<i>Estimate</i>	<i>Standardized estimate</i>	S.E.	C.R.	P
<i>Brand equity</i>	← Strategi <i>Private brand</i>	0.309	0.290	0.102	3.045	0.002
<i>Brand equity</i>	← <i>Brand personality</i>	0.583	0.630	0.096	6.055	***
<i>Brand preference</i>	← <i>Brand equity</i>	0.357	0.334	0.153	2.337	0.019
<i>Brand preference</i>	← Strategi <i>Private brand</i>	0.297	0.261	0.117	2.549	0.011
<i>Brand preference</i>	← <i>Brand personality</i>	0.327	0.331	0.130	2.516	0.012

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 9**  
***Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect***

Hubungan Konstruk		<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Brand equity</i>	← Strategi <i>Private brand</i>	0.290	-	-
<i>Brand equity</i>	← <i>Brand personality</i>	0.630	-	-
<i>Brand preference</i>	← <i>Brand equity</i>	0.334	-	-
<i>Brand preference</i>	← Strategi <i>Private brand</i>	0.261	0.097	0.358
<i>Brand preference</i>	← <i>Brand personality</i>	0.331	0.211	0.542

*Sumber:* Data primer diolah, 2016

Strategi *private brand* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand preference* sebesar 26.1%. Nilai *standardized estimate* dari hubungan kedua konstruk ini bernilai positif dengan t-hitung sebesar 2.549 yang melebihi nilai 2.00 dan nilai p sebesar 0.011 yang lebih kecil dari nilai  $p < 0.05$ . Nilai estimasi parameter dan pengaruh langsung antara strategi *private brand* dan *brand preference* membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yaitu strategi *private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Semakin baik strategi *private brand* yang dilakukan oleh Nevada, preferensi konsumen terhadap *private brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya juga akan meningkat. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Chen (2009) dan Andreani (2013) yang membuktikan bahwa strategi *private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

Strategi *private brand* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* sebesar 29%. Nilai *standardized estimate* dari hubungan kedua konstruk ini bernilai positif dengan t-hitung sebesar 3.045 yang melebihi syarat minimum 2.00 dan nilai p sebesar 0.002 yang memenuhi syarat  $p < 0.05$ . Nilai estimasi parameter dan pengaruh langsung antara strategi *private brand* dan *brand equity*

membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu strategi *private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* dari suatu *private brand* akan meningkat apabila strategi *private brand* yang diterapkan terhadap suatu produk-produk *private brand* semakin baik, Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Chen (2009) dan Andreani (2013) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara strategi *private brand* dan *brand equity*.

*Brand personality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand preference* sebesar 33.1%. Nilai *standardized estimate* dari hubungan kedua konstruk ini bernilai positif dengan t-hitung sebesar 2.516 yang melebihi nilai minimum 2.00 dan nilai p sebesar 0.012 yang lebih kecil dari nilai  $p < 0.05$ . Nilai estimasi parameter dan pengaruh langsung antara *brand personality* dan *brand preference* membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Preferensi konsumen terhadap *brand Nevada* dibandingkan dengan *brand* lainnya akan meningkat apabila *brand personality* semakin baik dan semakin sesuai dengan kepribadian konsumen. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Alamro dan Rowley (2011), Chiu *et al.* (2011), dan Bamini *et al.* (2009), tetapi bertentangan dengan hasil dari penelitian Mulyanegara dan Tsarenko (2009) yang menyatakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*.

*Brand personality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* sebesar 63%. Nilai *standardized estimate* dari hubungan kedua konstruk ini bernilai positif dengan t-hitung sebesar 6.055 yang melebihi nilai minimum 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai  $p < 0.05$ . Nilai estimasi parameter dan pengaruh langsung antara *brand personality* dan *brand equity* membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima, yaitu *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

*Brand personality* memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity* sehingga apabila *brand personality* semakin baik dan sesuai dengan karakter konsumen, *brand equity* juga akan semakin meningkat. *Brand equity* akan menurun apabila sebaliknya *brand personality* kurang sesuai dengan karakter konsumen. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Su dan Tong (2015), Florence *et al.* (2011), dan Ocktaria dkk. (2015), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand personality* dan *brand equity*.

*Brand equity* berpengaruh langsung terhadap *brand preference* sebesar 33.4%. Nilai *standardized estimate* dari hubungan kedua konstruk ini bernilai positif dengan t-hitung sebesar 2.337 yang melebihi nilai minimum 2.00 dan nilai p sebesar 0.019 yang lebih kecil dari nilai  $p < 0.05$ . Nilai estimasi parameter dan pengaruh langsung antara *brand equity* dan *brand preference* membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) dapat diterima, yaitu *brand equity* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

*Brand equity* memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* sehingga apabila *brand equity* meningkat, maka *brand preference* akan meningkat. *Brand preference* juga akan menurun apabila *brand equity* menurun. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Chen dan Chang (2008), Moradi dan Zarei (2011), Soenyoto (2015), serta Vinh dan Huy (2016) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan *brand preference*.

*Brand equity* memberikan pengaruh sebesar 9.7% terhadap hubungan tidak langsung antara strategi *private brand* dengan *brand preference* sehingga pengaruh totalnya sebesar 35.8%. *Brand equity* memberikan pengaruh tidak langsung yang bernilai positif terhadap hubungan antara strategi *private brand* dan *brand preference* sehingga menunjukkan bahwa keberadaan *brand equity* dapat memperkuat pengaruh dari strategi *private brand* terhadap *brand preference*. Pengaruh strategi *private brand* terhadap *brand preference* akan semakin kuat apabila *brand equity* semakin baik.

Mediasi *brand equity* terhadap hubungan strategi *private brand* dan *brand preference* adalah mediasi parsial, karena keberadaan *brand equity* sebagai variabel mediasi tidak menyebabkan hubungan langsung antara strategi *private brand* dengan *brand preference* menjadi nol. *Brand equity* mampu memediasi secara parsial hubungan antara strategi *private brand* dengan *brand preference* sehingga hipotesis keenam (H6) dapat diterima. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Chen (2009) dan Andreani (2013) yang



membuktikan bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara strategi *private brand* dengan *brand preference*.

*Brand equity* memberikan pengaruh sebesar 21.1% terhadap hubungan tidak langsung antara *brand personality* dengan *brand preference* sehingga pengaruh totalnya sebesar 54.2%. *Brand equity* memberikan pengaruh tidak langsung yang bernilai positif terhadap hubungan antara *brand personality* dengan *brand preference* sehingga keberadaan *brand equity* dapat memperkuat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand preference*. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand preference* akan semakin kuat apabila *brand equity* semakin baik.

Mediasi *brand equity* terhadap hubungan *brand personality* dengan *brand preference* adalah mediasi parsial karena keberadaan *brand equity* sebagai variabel mediasi tidak menyebabkan hubungan langsung antara *brand personality* dengan *brand preference* menjadi nol. *Brand equity* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *brand personality* dengan *brand preference* sehingga hipotesis ketujuh (H7) dapat diterima. Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian Alamro dan Rowley (2011) yang membuktikan bahwa *brand personality* mampu memengaruhi *brand preference* melalui *brand equity*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand preference* konsumen pada *private brand* Nevada mendapatkan pengaruh langsung dari strategi *private brand* sebesar 26.1%, *brand personality* sebesar 33.1%, dan *brand equity* sebesar 33.4%. Pembentukan *brand equity* pada Nevada sebagai produk *fashion* sangat penting untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap Nevada. Persepsi konsumen

mengenai *brand equity* Nevada sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk Nevada sehingga *brand* tersebut memiliki *brand equity* yang baik di benak konsumen.

*Brand personality* juga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan strategi *private brand* terhadap *brand preference* Nevada. Pengaruh *brand personality* yang lebih besar menunjukkan bahwa konsumen memilih Nevada lebih karena kesesuaian antara kepribadian *brand* tersebut dengan kepribadian konsumen, dibandingkan karena strategi-strategi *private brand* yang diupayakan terhadap Nevada. *Brand equity* yang sangat penting untuk meningkatkan *brand preference* Nevada dipengaruhi oleh strategi *private brand* sebesar 29% dan *brand personality* sebesar 63% sehingga menunjukkan bahwa Nevada dapat menjadi *brand* kuat yang memiliki *brand equity* tinggi dengan membentuk *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

Konsumen memiliki persepsi bahwa Nevada merefleksikan kepribadian yang memberikan pengalaman positif, memiliki reputasi yang baik, dan merupakan produk yang berkelas, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai *brand personality* Nevada di benak mereka. Persepsi konsumen mengenai *brand personality* Nevada lebih baik dibandingkan dengan persepsi konsumen mengenai strategi *private brand* Nevada karena harga jual, promosi, dan kemasan Nevada belum sesuai dengan persepsi dan harapan rata-rata konsumen mengenai *private brand* Nevada. Konsumen tetap memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas

produk dan penyajian produk Nevada di dalam toko, sehingga *brand equity* dan *brand preference* tetap terbentuk di benak konsumen.

Strategi *private brand* yang dilakukan Nevada seperti dengan menerapkan harga murah dengan kualitas yang bersaing, promosi penjualan dengan diskon atau *voucher*, serta penataan dan pengemasan yang menarik mampu meningkatkan *brand equity* yang meliputi penilaian dan persepsi konsumen mengenai kualitas dan citra produk, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek, sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap *private brand* Nevada dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand personality* Nevada yang meliputi kepribadian yang positif, menyenangkan, reputasi yang baik, *brand* yang berkelas, dan *brand* yang maskulin/kasual, yang sesuai dengan kepribadian konsumen dapat menciptakan hubungan *brand*-konsumen yang kuat yang merupakan dasar untuk membentuk *brand equity*. *Brand equity* yang meningkat karena pengaruh *brand personality* juga meningkatkan ketertarikan, preferensi konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan dan memilih kembali *private brand* Nevada dibandingkan dengan *brand* lainnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan kesimpulan bahwa strategi *private brand*, *brand personality*, dan *brand equity* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap *brand preference*. Strategi *private brand* dan *brand personality* juga secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap *brand equity*. *Brand equity* terbukti secara parsial mampu memediasi

hubungan antara strategi *private brand* dengan *brand preference* dan hubungan antara *brand personality* dengan *brand preference*.

Nevada sebaiknya melakukan upaya peningkatan *brand equity* agar *private brand* tersebut memiliki nilai yang lebih baik di benak konsumen sehingga konsumen akan lebih memilihnya dibandingkan dengan *brand* lain. Nevada diharapkan dapat meningkatkan strategi *private brand* bagi produk-produknya, terutama rancangan harga jual (*selling price*) untuk produknya, rancangan kemasan, serta pemberian promosi-promosi yang lebih menarik agar konsumen memiliki persepsi yang lebih baik mengenai *private brand* Nevada dan memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk membeli *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya. Nevada juga harus mempertahankan dan meningkatkan *brand personality*, terutama membentuk kepribadian Nevada yang menyenangkan dan maskulin/kasual, agar Nevada dapat menjadi *brand* yang kuat sehingga preferensi konsumen terhadap *brand* Nevada akan meningkat.

Generalisasi hasil penelitian terbatas karena hanya berfokus pada responden yang merupakan konsumen pengguna *private brand* Nevada, sehingga hasilnya akan berbeda apabila diterapkan pada *private brand* lain. Penelitian ini dilakukan hanya di ruang lingkup Kota Denpasar dan Badung pada suatu waktu tertentu, sehingga hasil yang berbeda mungkin akan didapatkan apabila penelitian diterapkan di kota lain dengan tipikal konsumen yang berbeda dan dilakukan pada suatu waktu yang berbeda karena perkembangan konsumen dan *private brand* sangat dinamis. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan lokasi yang lebih luas dan subjek penelitian yang berbeda untuk mendapatkan

analisis yang lebih mendalam mengenai *brand preference*, *brand equity*, strategi *private brand*, dan *brand personality* pada produk *private brand*.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research* Vol. 34 (3) pp. 347-356.
- Alamro, Ahmed, Jennifer Rowley. 2011. Antecedents of Brand preference for Mobile Telecommunication Services. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 20 (6) pp. 475-486.
- Andreani, Janesia. 2013. Pengaruh Private brand Terhadap Shopping Preference Melalui Brand equity pada Produk Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol. 2 (4).
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction: Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 (2) pp. 58-69.
- Bamini KPD, Balakrishnan. 2009. The Impact of Brand personality on Brand preference and Loyalty: Empirical Evidence from Malaysia. *Business Education and Accreditation* Vol. 1 (1) pp. 109-119.
- Beldona, Sri, Scott Wyson. 2007. Putting the “Brand” Back to Store Brand: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand personality. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 16 (4) pp. 226-235.
- Beneke, Justin, Natalia Zimmerman. 2014. Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 31 (4) pp. 301-311.
- Berman, Barry, Joel R. Evans. 2013. *Retail Management A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson.
- Chen, Ching-Fu, Yu-Ying Chang. 2008. Airline Brand equity, Brand preference, and Purchase Intention – The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management* Vol. 14 pp. 40-42.

- Chen, Ching-Liang. 2009. Strategic Thinking Leading to Private brand Strategy that Caters for Customers' Shopping Preference in Retail Marketing. *African Journal of Business Management* Vol. 3 (11) pp 741-752.
- Chiu, Kevin Kuan Shun, Ru Jen Lin, Maxwell K. Hsu, Shih Chih Chen. 2011. Symbolic and Functional Brand Effect for Market Segmentation. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol. 1 (6) pp. 75-86.
- Christian, Amadi, Ezekiel Maurice Sunday. 2013. Factors Influencing Brand preference of Beer Consumption in Port-Harcourt Metropolis, River State, Nigeria. *European Journal of Business and Management* Vol. 5 (17).
- Dewi, Chintia Anggar, Sanaji. 2014. Pengaruh Nama Merek terhadap Kesadaran Merek dan Preferensi Merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2 (4) pp. 1162-1173.
- Dib, Hayan, Abdullah Alhaddad. 2014. The Hierarchical Relationship Between Brand equity Dimensions. *European Scientific Journal* Vol. 10 (28) pp. 183-194.
- Emor, Angelina M., Sifrid S. Pangemanan. 2015. Analisa Ekuitas Merek terhadap Intensi Pembelian Melalui Preferensi Merek pada Pengguna Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 3 (2) pp. 124-131.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Florence, Pierre Valette, Haythem Guizani, Dwight Merunka. 2011. The impact of Brand personality and Sales Promotion on Brand equity. *Journal of Business Research* Vol. 64 pp. 24-28.
- Hanzae, Kambiz Heidarzadeh, Amin Asadollahi. 2012. Investigating the Effect of Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering, and Technology* Vol. 4 (10) pp. 1414-1423.
- Hemantha, Y., Arun B. K. 2015. Consumer's Perception Towards Private Label Brands in Retail Stores. *Advances in Management* Vol. 8 (1).
- Herstein, Ram, Shaked Gilboa, Eyal Gamliel. 2013. Private and National Brand Customers' Images of Fashion Stores. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 22 (5/6) pp. 331-341.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, Alif, Sri Suryoko, Sari Listyorini. 2014. Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 3 (4).
- Kurtz, David L, Louis E. Boone. 2006. *Principles of Marketing Twelfth Edition*. Ohio: Thomson South-Western.
- Maehle, Natalia, Cele Otnes, Magne Supphellen. 2011. Consumers' Perception of the Dimensions of Brand personality. *Journal of Consumer Behavior* Vol. 10 pp 290-303.
- Moradi, Hadi, Azim Zarei. 2011. The Impact of Brand equity on Purchase Intention and Brand preference – The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* Vol. 5 (3) pp. 539-545.
- Mulyanegara, Riza Casidy, Yelena Tsarenko. 2009. Predicting Brand preference: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 (3) pp. 358-371.
- Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Brand personality dan Sales Promotion terhadap Brand equity dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 23 (1) pp. 1-8.
- Purwanto, Edi, Djumilah Hadiwidjojo, Kusuma Ratnawati. 2013. Preferensi Merek sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek ASMEC 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11 (2) pp. 186-196.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soenyoto, Felly Liliyana. 2015. The Impact of Brand equity on Brand preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *International Business Management Petra Christian University* Vol. 3 (2) pp. 99-108.

- Su, Jin, Xiao Tong. 2015. Brand personality and Brand equity: Evidence from the Sportswear Industry. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 24 (2) pp. 124-133.
- Susanti, Retno. 2012. Product Private Labels Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12 (1) pp. 76-84.
- Tjandrasa, Benny B. 2006. Potensi Keuntungan Private label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen* Vol. 6 (1) pp 35-41.
- Top Brand Award. 2016. Top Brand Index 2016 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2). Diakses 19 September 2016.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Vinh, Tran Trung, Le Van Huy. 2016. The Relationships among Brand equity, Brand preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance* Vol. 8 (3) pp. 75-84.
- Walker, Orville C., John W. Mullins. 2014. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach Eighth Edition*. New York: McGraw Hill.