

ABSTRAK

Adanya persaingan yang tinggi pada bisnis ritel ini menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dan selektif dalam menentukan strategi pemasaran. Pihak perusahaan dituntut untuk lebih peduli dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan ritel yang semakin tinggi adalah dengan penggunaan *private label brands*. Di Indonesia produk *private label* sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan saat ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan ritel. Meskipun produk *private label* memberikan keuntungan bagi konsumen, *market share private label* di Indonesia sangat kecil. Pada segmen *minimarket*, belum ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang bagi para pengguna produk *private label*. Alfamart, Indomaret dan Yomart sebagai *minimarket* yang sudah memiliki *market share* cukup besar masih mengandalkan harga yang lebih murah dan penempatan barang yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk *private label*. *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *repurchase intention* karena WOMM dapat merubah perilaku konsumen melalui komunikasi interpersonal. Selain itu, *perceived price* juga memiliki pengaruh terhadap pengembangan *private label brands* dibandingkan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X1) yang digunakan adalah *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan (X2) yang digunakan adalah *perceived price*. Variabel terikat (Y) adalah *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan survey dengan teknik sampel *cluster*, maka seluruh populasi yang dijadikan sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian yang bersifat empiris, dihasilkan temuan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Untuk pengaruh *Perceived Price* terhadap *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen *minimarket* di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price*, *Repurchase Intention*, *Private Label*.

ABSTRACT

The high competition in this retail business requires companies to be more proactive and selective in determining marketing strategy. The company is required to care more and pay attention to the needs and wants of the market, One strategy that can be used to face the increasingly high retail competition is the use of private label brands. In Indonesia private label products have been widely known by the public and currently has a lot of penyapkaan by retail companies. Although private label products provide benefits to consumers, private label market share in Indonesia is very small. In the minimarket segment, there is no specific marketing strategy undertaken to increase buying interest for users of private label products. Alfamart, Indomaret and Yomart as minimarkets that already have a large market share still rely on cheaper prices and attractive placement of goods to increase sales of private label products. Word of Mouth Marketing (WOMM) is a factor used to overcome repurchase intention problems because WOMM can change consumer behavior through interpersonal communication. In addition, perceived prices also have an influence on the development of private label brands compared to other variables. In this study, the independent variables (X1) used are Word of Mouth Marketing (WOMM) and (X2) used are perceived price. The dependent variable (Y) is Repurchase Intention. The type of research used is descriptive verifikatif and the method used survey with cluster sampling technique, then the entire population is sampled as much as 115 respondents. Data analysis technique and hypothesis test used is path analysis (path analysisist). The results of empirical research resulted in the finding that Word of Mouth Marketing (WOMM) had a direct influence on Repurchase Intention. For the influence of Perceived Price to repurchase intention of private label product to minimarket consumer in Bandung City, resulted the finding that perceived price have direct and indirect influence to repurchase intention.

Keywords: Word of Mouth Marketing (WOMM), Perceived Price, Repurchase Intention, Private Label.