

ABSTRAK

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Indomaret yang telah memiliki lebih dari 22.000 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pelopor ritel modern terbesar di Kota Bandung. Sebagai upaya inovasi dan strategi pemasaran, Indomaret menciptakan produk *Private Label Brand*(PLB), yaitu produk dengan merek khas yang dipasarkan dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan merek-merek nasional.

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan dan reaksi subjek sosial dalam bidang konsumsi, yang meliputi kepentingan ekonomi dan interaksi sosial. Teori perilaku konsumen membahas bagaimana individu dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks ini, faktor seperti citra toko, keakraban dengan produk *Private Label Brand*(PLB), kualitas informasi *electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi kualitas produk, persepsi risiko, dan kesadaran harga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dianalisis secara deskriptif dari data yang telah diperoleh, dan kemudian ditarik kesimpulan untuk menyampaikan gambaran umum seputar faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan SPSS untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, e-WOM, keakraban dengan produk PLB, persepsi kualitas, dan kesadaran harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk PLB. Sikap konsumen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kesediaan mereka membeli produk PLB. Sedangkan persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap sikap dan kesediaan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra toko memiliki pengaruh paling signifikan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB di Indomaret, sehingga Indomaret disarankan untuk fokus pada penguatan citra toko dengan meningkatkan kualitas layanan, kebersihan, tata letak toko serta reputasi yang baik untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, menonjolkan kualitas produk PLB melalui kampanye pemasaran berbasis nilai dapat membantu menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Produk PLB, Kesediaan membeli, Indomaret di Kota Bandung