

**MINAT MEMBELI PADA PRODUK PRIVATE LABEL :  
PENGARUH FAKTOR PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA  
MEREK, DAN CITRA TOKO  
“STUDI PELANGGAN HYPERMART DI YOGYAKARTA”**

**JURNAL**



**Disusun oleh :**

**Nama : M. Dwiki Ramadhan**  
**Nomor Mahasiswa : 14311091**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JURNAL**

**MINAT MEMBELI PADA PRODUK PRIVATE LABEL :  
PENGARUH FAKTOR PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,  
DAN CITRA TOKO  
“STUDI PELANGGAN HYPERMART DI YOGYAKARTA”**



Nama : M. Dwiki Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 14311091

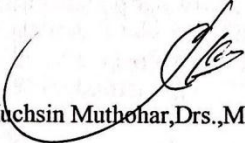
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

  
(M. Muthohar, Drs., MBA.)

**MINAT MEMBELI PADA PRODUK PRIVATE LABEL :  
PENGARUH FAKTOR PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA  
MEREK, DAN CITRA TOKO  
“STUDI PELANGGAN HYPERMART DI YOGYAKARTA”**

**M.Dwiki Ramadhan**

**Muchsin Muthohar, Drs., MBA**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, dan citra toko terhadap minat beli pada produk *private label* studi pelanggan di Hypermart Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling method* yaitu memilih sampel secara acak dengan tidak melakukan pengelompokan terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sedang berbelanja di Hypermart Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden, dimana sampel kecil sebanyak 30 responden dan 170 responden sampel besar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan indikator sebanyak 32 indikator, skala yang digunakan adalah skala linkert untuk mengukur persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, dan juga citra toko dengan skala 1 sampai 4, yaitu 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Setuju, 4: Sangat Setuju kemudian analisis linear berganda digunakan untuk menguji ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan empat variabel independen (bebas). Pada penelitian ini memiliki 4 variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek) dan satu variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan sig (0.000) < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk private label, pada hipotesis kedua sig (0.032) < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk private label, pada hipotesis ketiga sig (0.017) < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh yang positif citra toko terhadap minat membeli produk private label, kemudian pada hipotesis keempat sig (0.000) < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk private label, dan pada hipotesis kelima diketahui nilai F- Hitung sebesar 69.034 dengan sig (0.000) < 0.05 yang berarti bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk private label.

**Kata Kunci** : *Private Label*, Skala Linkert, Analisis Regresi Linear Berganda, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, Citra Merek, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to find out the effect of perceived price, perceived quality, brand image, and store image toward the purchase of private label products in the study of the customers in Hypermart Yogyakarta. The population in this research are the consumers who shop at Hypermart Yogyakarta. The population are heterogen which can be seen from the variation of age, gender, and education. The sample in this research using the Simple Sampling Method that choosing sample randomly and didn't do the grouping first. The sample in this research are people in Yogyakarta who shopping in the Yogyakarta's Hypermart. There are 200 responden divided into 30 small samples and 170 big samples. The scale which is used is Linkert scale to measure the perceived price, perceived quality, brand image, and store image with 1-4 scale, 1: very disagree; 2: Disagree, 3: Agree, 4: Very Agree. Then the double Linear analysis is used to examine the dependency of dependence variable towards the four independent variable. In this research there are four independent variables (perceived price, perceived quality, brand image, and store image). The results of this research in the first hypothesis shows  $\text{sig} (0.000) < 0.05$  which mean there is the positive effect in price perceive toward the purchase of private label product; in the second hypothesis  $\text{sig} (0.032) < 0.05$  which mean there is positive effect in perceived quality towards the private label product. In the third hypothesis  $(0.0017) < 0.05$  means that there is a positive effect in store image towards the private label product. And in the fourth hypothesis shows  $(0.000) < 0.05$  so there is a positive effect store image towards private label product. And for the fifth hypothesis knows that Value of F is 69.034 with Sig  $(0.000) < 0.05$  which means perceived price, perceived quality, brand image, and store image have positive effect towards product of private label together*

**Keywords:** *Private Label, Linkert Scale, Multiple Linear Regression Analysis. Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup masyarakat sedikit banyak menjadi faktor pendorong tertekannya industri ritel dalam negeri. Perubahan juga terjadi pada cara berbelanja masyarakat konvensional menjadi cara berbelanja *online*. Adanya akses *online* dalam berbelanja bertujuan untuk mempermudah para pelanggan dalam mencari dan membeli barang yang dibutuhkan dengan tanpa perlu untuk datang ke gerai dan hanya perlu membuka aplikasi dan memesan barang melalui aplikasi tersebut. Oleh karena itu semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah. Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling tepat dilakukan ditinjau dari kedudukannya dalam industri, sasaran, peluang,

sumber dayanya, dan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat (Kotler, 2000). Jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah brand loyalty., tanpa adanya merek sebuah produk hanya menjadi barang generik yang dijual dengan harga yang jauh lebih rendah (Kumar dan Steenkamp, 2007). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Saat ini pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia diikuti dengan semakin banyaknya produk *private label* yang di pasarkan. Menurut Wu, *et al* (2010) perusahaan ritel membentuk dan mengembangkan *private label* dengan maksud untuk meningkatkan profit dan diferensiasinya dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan *market share*. Produk *private label* dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen dengan *private label*, produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat. Perusahaan ritel senantiasa menjaga kualitas dari *private label* agar memiliki kualitas yang setara dengan produk unggulan lainnya namun dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Bao, *et al* (2011) loyalitas konsumen terhadap produk *private label* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Dalam penelitian terdahulu juga menjelaskan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label* disamping persepsi kualitas terhadap produk yang ditawarkan ada pula pengaruh lain yaitu berkenaan dengan harga produk. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan kondisinya masing-masing. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual. Menurut Baltas (1997) konsumen mencari produk pengganti dengan harga yang lebih rendah dan cenderung memilih *private label* dari toko yang memiliki reputasi yang baik dibandingkan produk terkemuka seperti merek nasional. Disisi lain citra juga ikut berperan dalam menumbuhkan intensitas pembelian atau minat beli konsumen. Baik berkenaan dengan citra toko maupun citra dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra toko, maka evaluasi tersebut menjadi pengaruh positif terhadap produk-produk *private label* yang ditawarkan (Wu *et al.*,2010). Menurut Semeiji *et al*

(2004) citra toko yang lebih baik akan mempengaruhi persepsi dari citra merek *private label* selama itu diikuti oleh evaluasi terhadap kualitas secara keseluruhan. Konsumen menggunakan citra *private label* sebagai sinyal untuk menilai kualitas produk dan mengurangi persepsi resiko pembelian (Wu, *et al 2010*). Oleh karena itu, ritel yang mampu menjaga nilai-nilai positif dan yang berhubungan dengan pengaruh baik pada citra merek, akan mampu mengembangkan loyalitas konsumen dan intensitas pembelian yang lebih tinggi terhadap produk *private label* yang mereka tawarkan (Wu., *et al 2010*). Menurut situs [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id) Hypermart memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dari toko ritel lainnya. Hal tersebut tergambarkan oleh semboyan Hypermart yang berbunyi "*low price and more*", ini menggambarkan bahwa Hypermart memiliki strategi dengan persaingan harga yang rendah. Selain itu produk *private label* dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Hypermart senantiasa menjaga kualitas "Produk Hypermart" agar setara dengan produk-produk unggulan lainnya namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Melihat fenomena yang terjadi pada industri ritel di Indonesia dan perubahan preferensi konsumen yang diakibatkan oleh adanya pengaruh dari segi harga, pemahaman atau persepsi konsumen pada suatu merek, citra toko, dan citra merek suatu produk maka akan menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga penelitian ini diberi judul : Minat Membeli pada Produk Private Label : Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, dan Citra Merek "Studi Pelanggan Hypermart di Yogyakarta".

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Private Label**

*Private label* adalah barang dagang yang menggunakan nama merek distributor atau ritel atau nama merek yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* juga diketahui sebagai merek toko, merek retailer, dan atau merek distributor, yang dimiliki, dikembangkan, dan dikelola oleh suatu pihak ritel (Kotler dan Armstrong 2012). Merek *private label* dipersepsikan sebagai produk alternatif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pabrikan (Bao *et al.*, 2011), Saat ini di setiap toko ritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. Perkembangan

*private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generik seperti gula, tissue, dan lain sebagainya, hingga *private label* untuk produk t-shirt dan minuman berkarbonasi. Menurut Wu, *et al* (2010) perusahaan ritel membentuk dan mengembangkan *private label* dengan maksud untuk meningkatkan profit dan diferensiasinya dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan *market share*. Produk *private label* biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih murah dan akan menjadi sebuah produk alternatif untuk konsumen (Walker, 2006). Produk *private label* disediakan dengan harga yang rendah tetapi mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen yang mana mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nielsen,2008).

### **Minat Membeli (Purchase Intention)**

Minat beli merupakan faktor yang terbilang penting bagi konsumen ketika mereka akan membuat keputusan pembelian suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa minat beli selalu menjadi pertimbangan ketika mempelajari perilaku konsumen dan untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Bilal dan Ali, 2013). Minat beli merupakan gambaran dan referensi keinginan diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Para konsumen tidak asal mengambil keputusan pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya (Kotler, 2000). Sebagian konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian merek *private label*, terfokus dengan menciptakan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa memperhatikan karakteristik produknya. Menurut Ailawadi (2001) mengatakan bahwa konsumen yang cenderung membeli lebih murah, memiliki keinginan untuk membeli merek *private label*. Oliver (2008) mengutarakan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan merek yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang.

### **Prediktor Minat Beli**

#### **Persepsi Harga (Perceived Price)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal.

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual (Schiffman dan Kanuk, 2000). Walker (2006) menyatakan bahwa normalnya *private label* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk pabrikan. Harga dipandang sebagai alasan utama kecenderungan konsumen terhadap produk *private label*, dan biasanya konsumen yang memiliki sensitivitas pada harga akan lebih memilih untuk membeli *private label*. Penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga dan motif konsumen dalam membeli produk *private label*. Oleh karena itu, mayoritas konsumen akan membuat keputusan dengan mengacu pada produk yang harganya lebih murah (Boutsouki *et al.*, 2008). Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailawadi (2001) memperlihatkan bahwa konsumen yang cenderung mengeluarkan lebih sedikit untuk membayar, akan memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*.

#### **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Kualitas adalah salah satu faktor penting dalam perjalanan hidup suatu produk. Dalam suatu bisnis kualitas dapat diistilahkan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya atau derajat atas sesuatu. Kualitas yang dapat ditawarkan adalah melalui kualitas produk yang ditawarkan, macam-macam variasi produk, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Anselmsson *et al.*, 2007). Menurut Aaker (1991) menggarisbawahi bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al.*, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

#### **Citra Toko (*Store Image*)**

Citra merupakan suatu hal yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Itu artinya citra merupakan sebuah kesan yang

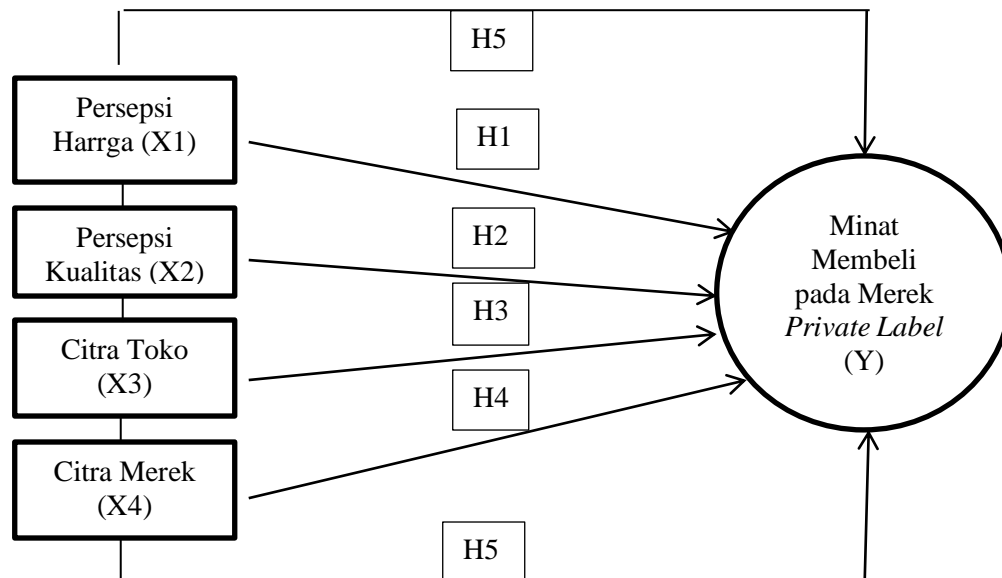


ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayak umum agar timbul opini baik akan perusahaan tersebut berdasarkan lingkungan sekitar atau suatu pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya mengenai suatu obyek (Kumar dan Steenkamp, 2007). Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra toko, maka evaluasi tersebut memberikan dampak positif terhadap produk-produk *private label* yang ditawarkan (Wu *et al.*, 2010). Toko atau peritel bisa membentuk citra dengan berbagai cara, misalnya seperti dengan memasang sesuatu hal yang unik yang berhubungan dengan kualitas pelayanan toko, membentuk atmosfer toko, menawarkan produk yang beraneka ragam, atau dengan menggunakan kebijakan harga (Ailawadi dan Keller, 2004). Dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Liljander *et al.*, 2009), mengatakan bahwa sesungguhnya citra toko dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk-produk *private label*. Kemudian menurut Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Setiap merek adalah produk, tetapi tidak semua produk bermerek. Tanpa adanya merek sebuah produk hanya menjadi barang generik yang dijual dengan harga rendah (Kumar dan Steenkamp, 2007). Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian penilaian dan hubungan dalam benak konsumen akan suatu produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari hubungan antar merek dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh hubungan antar merek di dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, ritel yang mampu menjaga nilai-nilai positif dan yang berhubungan dengan pengaruh baik pada citra merek, maka akan mampu mengembangkan loyalitas konsumen dan minat membeli yang lebih tinggi terhadap produk *private label* yang mereka tawarkan (Wu *et al.*, 2010). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoo *et al* (2000) bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen.

## Kerangka Teoritis



Sumber : Karampour., Abdolhossein & Ahmadinejad., Bahareh.(2014).

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Hypermart Yogyakarta. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling method* yaitu memilih sampel secara acak dengan tidak melakukan pengelompokan terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah dan sedang berbelanja di Hypermart di Yogyakarta. Oleh karena terlalu besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap sebagian anggota dari populasi yang pernah atau sedang berbelanja di Hypermart wilayah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden, dimana sampel kecil sebanyak 30 responden dan 170 responden sampel besar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner, dalam kuisisioner ini akan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dapat digunakan untuk menguji hipotesa. Skala yang digunakan untuk kuisisioner menggunakan skala linkert. Skala linkert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur loyalitas, kesadaran, dan persepsi seseorang/kelompok orang

tentang fenomena sosial Sugiyono (2014). Pada penelitian ini menggunakan 4 skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju) yaitu sebagai berikut : 1= Sangat tidak setuju; 2 = Tidak setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat setuju .

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini memiliki 4 variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek) dan satu variabel dependen (minat beli). Oleh karena itu analisis yang digunakan adalah dengan regresi berganda. Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban isian kuisisioner diolah menggunakan program SPSS, dengan teknik analisis multivariat dengan model regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta x1 + \beta x2 + \beta x3 + \beta x4 + e$$

**Y** : Minat membeli, diukur berdasarkan rata-rata skor pertanyaan

**$\alpha$**  : Konstanta / intercept

**$\beta 1$  s/d  $\beta 4$**  : Koefisien regresi

**x1** : Persepsi harga, diukur dari rata-rata skor pertanyaan

**x2** : Persepsi kualitas, diukur dari rata-rata skor pertanyaan

**x3** : Citra toko, diukur berdasarkan rata-rata skor pertanyaan

**x4** : Citra merek, diukur berdasarkan rata-rata skor pertanyaan

**e** : Residu

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji T Statistik**

. Uji T Statistik untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga terhadap minat Beli, persepsi kualitas terhadap minat beli, citra merek terhadap minat beli, dan citra toko terhadap minat beli, Langkah-langkah dalam Uji-T adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

$H_0$  = Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

$H_a$  = Ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0.05
3. Kriteria pengujian:
  - a. Jika *P-Value* < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima
  - b. Jika *P-Value* > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan yaitu dengan program SPSS.
5. Menarik kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan

### **Uji F Statistik**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli, Persepsi Kualitas terhadap minat beli, Citra Merek Terhadap Minat Beli, dan Citra Toko terhadap Minat Beli secara bersama-sama. Langkah – langkah dalam uji F, adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

$H_0$  = Tidak ada pengaruh positif dari persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), citra toko (X3) dan citra merek (X4) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

$H_a$  = Ada pengaruh positif dari persepsi harga (X1), persepsi kualitas(X2), citra took (X3) dan citra merek (X4) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
2. Menetapkan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0.05
3. Kriteria pengujian:
  - a. Jika *P-Value* < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika *P-Value* > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan yaitu dengan program SPSS.
5. Menarik kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.1

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	0,131			
Persepsi Harga	0.395	0.000	0.499	0.249
Persepsi Kualitas	0.122	0.032	0.153	0.023
Citra Toko	0.159	0.017	0.170	0.029
Citra Merek	0.327	0.000	0.322	0.104
F hitung	69.034			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.578			

$$Y = 0.131 + 0.395PH + 0.122PK + 0.159CT + 0.327CM$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0.131. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel independen sama dengan 0, maka besarnya minat beli sebesar 0.131. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.395 hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.395. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,122 hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.122. Citra toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,159 tersebut berarti bahwa apabila citra toko meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.159. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,327 hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.327.

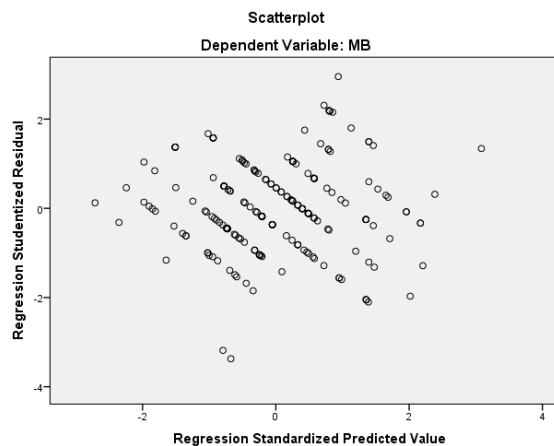
## Uji Normalitas

Dari tabel 1.2 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar  $0.77 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Tabel 1.2  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22377815
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,043
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,659
Asymp. Sig. (2-tailed)		,779
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

## Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

### Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Tabel 1.3

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PH	,708	1,412
	PK	,647	1,546
	CT	,631	1,584
	CM	,501	1,996

### Uji T Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 di peroleh  $p\text{-value}$  ( $0.000$ )  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*. Semakin baik persepi harga maka akan meningkatkan minat membeli produk *private label*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailawadi (2001) memperlihatkan bahwa konsumen yang cenderung mengeluarkan lebih sedikit untuk membayar, akan memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*. Pada penelitian sebelumnya Walker (2006) menyatakan bahwa normalnya *private label* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk pabrikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga dan motif konsumen dalam membeli produk *private label*. Pada hipotesis kedua hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.  $p\text{-value}$  ( $0.032$ )  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh

positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*. Persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al*, 2011). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Pada pengujian hipotesis diperoleh  $p\text{-value}$  (0.017) < 0.05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label* yang berarti semakin baik citra toko maka akan meningkatkan minat beli. Citra perusahaan atau toko juga dinilai berdasarkan sikap atau kesan konsumen secara keseluruhan yang diperoleh melalui karakteristik internal dan eksternal perusahaan atau toko yang bersangkutan (Wu *et al.*, 2010). Atribut kualitas produk yang ditawarkan seperti, macam-macam produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, layout, dan lingkungan internal yang mendukung terbentuknya citra perusahaan atau toko (Anselmsson *et al.*, 2007). Dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Liljander., *et al* (2009), mengatakan bahwa sesungguhnya citra toko dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk-produk *private label*. Hasil ini sesuai penelitian Wu., *et al* (2010) membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra toko, maka evaluasi tersebut memberikan dampak positif terhadap produk-produk *private label* yang ditawarkan. Pengujian hipotesis keempat diperoleh  $p\text{-value}$  (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa citra merek yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *private label*, sehingga atribut-atribut fungsional dan psikologis dari merek dapat dengan mudah ditransfer ke dalam produk *private label* yang disediakan oleh toko (Vahie dan Paswan., 2006). Hasil ini sesuai penelitian Wu, *et al* (2011) membuktikan Ketika konsumen memiliki penilaian positif dari citra merek, hal tersebut akan memberi pengaruh positif pada produk *private label* yang ditawarkan oleh toko. Yoo *et al* (2000) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen.



## Uji F- Statistik

Berdasarkan tabel 1. 2 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 69,034 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk *private label*, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bao *et al* (2011) tentang citra toko, keunggulan produk, variasi kualitas dan persepsi kualitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra toko, persepsi kualitas terhadap minat membeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Grunert *et al* (2004) yang meneliti tentang faktor ekstrinsik seperti persepsi harga, kemasan, citra toko, dan iklan, terhadap minat membeli menunjukkan bahwa persepsi harga, dan citra toko memiliki pengaruh terhadap minat membeli

## Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dengan hipotesis pertama memiliki *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ), kemudian pada hipotesis kedua *p-value* ( $0.032 < 0.05$ ), kemudian pada hipotesis ketiga ketiga diperoleh *p-value* ( $0.017 < 0.05$ ) dan hipotesis keempat dengan hasil *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ) dan secara simultan terhadap minat membeli produk *private label*. Hasil hipotesis kelima diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 69.034 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk *private label*. Semakin baik faktor persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek maka akan meningkatkan minat membeli produk *private label*. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi harga sebesar 0.253 atau 25.3 persen. Dengan demikian untuk variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli *private label*.

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,395. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,122. Citra toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,159. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,327.

### **Saran**

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang penilaiannya (menurut persepsi responden) paling tinggi. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa instrumen terbesar yang mampu mempengaruhi minat membeli produk *private label* adalah melalui persepsi harga. Maka dengan demikian perusahaan sebaiknya menjaga konsistensi dalam menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk *private label*-nya. Kemudian persepsi kualitas merupakan variabel yang penilaiannya (menurut persepsi responden) paling rendah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan aktivitas *quality control* dan pengecekan secara berkala terhadap kualitas produk *private label*-nya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk *private label* sesuai selera, tidak mudah rusak, aman, mudah digunakan, tahan lama, tertera masa kadaluwarsanya, logo mudah diingat, kemasan menarik dan praktis serta kualitas sama dan tidak jauh berbeda dengan produk merek lain sejenis. Harapannya adalah untuk meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk *private label* dan menghilangkan keraguan yang muncul dalam benak konsumen atas jaminan produk yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen mau untuk menggunakan atau membeli produk *private label* tersebut. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen, sehingga memunculkan banyak temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of Brand Name*. New York: The Press.
- Ailawadi, K.L (2001),” The retail Power-Performance Conundrum: What Have We Earned?” *Journal Of Retailing*.Vol. 77 No.3 299-318.
- Ailawadi, K.L, and Keller,K. L. (2004).” Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Reseach Properties. *Journal of Retailing*. Vol.80. No.4. 331-342.
- Anselmsson, Johan., Ulf Johansson., and Niklas Persson (2007). “ Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity: *Journal of Product and Brand Management*.Vol.16. 401- 414.
- Anselmsson, Johan., Ulf Johansson., and Niklas Persson (2007). “ Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity: *Journal of Product and Brand Management*.Vol.16. 401- 414.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor., Nurazariah Abidin., and Hafizzah Bashira Borhan (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumers Purchase Intention towards American and Local Product. Vol. 35 639-643.
- Baltas, George (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 Issue: 5, pp.315-324
- Bao, Yongchuan Yeqin. Bao, Shibin Sheng (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal Business Reseacrh Elsevier*.
- Bilal, Muhammad., and Ali., Dr. Tahir. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Towards Private Brands. *JISR-MSSE*. Vol 11. No. 2. 17-28
- Boutsouki, C., Zotos, Y., Masouti,Z. (2008). Consumer Behavior Towards Own Label: Monitoring The Greek Experience. *Agricultural Economics Review*.Vol 9. N0.1 81-92

- Erdem, T., Zhao, Y, and Valenzuela, A. (2004),” Performance of Store Brand: across-country analysis of sonsumer store-brand preferences, perceptions, and risk”, *Journal of Marketing Research*. Vol. 41. No 1. 86-100.
- Evan..J.R., & Berman, B. (2001). Conceptualizing and Operationalizing the business-to-business value chain. *Industrial Marketing Management*. Vol. 30. No2. 135-148
- Grunert, K.G., Bredahl, L. And Brunso, K (2004). Consumer perception of meat quality and implication for product development in the meat sector- a review. *Meat Science* Vol.66 259-272
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. Prantice Hall. London
- Kotler, Philip., And Gary Amstrong (2012)” *Principle Of Marketing Global Edition*, <sup>14</sup> Edition,. pearson Education.
- Kumar N. And Steenkamp J.B.E.M (2007). *Private label strategi. How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press.
- Li Dr. Cheng-Ping. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention Towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair. *Journal of International Management Studies*. Vol. 12. No 2. 97-107
- Lilijander, V., Polsa,P., and Van Riel, A. (2009). Modelling Consumers Responses to an Appareal Store Brand: Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing amd Consumer Service*. Vol. 16. No. 4. 281-290.
- Munusamy,J and Wong, C.H (2008). Relation Between marketing mix strategy and consumer motive: an Empirical Study In Major Tesco Stores. *Unitar E- Journal*. Vol.9. NO. 1.45-49
- Nielsen. Company (2008) Rising Cost Pave Way for Private Label Sales In Malaysia. Available from: [Http:// www. Adoimagazine.com/index.php/news/130-breaking-news-2008/3611- rising cost-pave-way-for-private-label-sales-in-Malaysia](http://www.Adoimagazine.com/index.php/news/130-breaking-news-2008/3611-rising-cost-pave-way-for-private-label-sales-in-Malaysia). (diakses tanggal 15 Maret 2018)

- Oliver, Richard L (2010). "Whenc3 Customer Loyalty", *Journal of Marketing*. Vol.63
- Schiffman, Leon and Leslie. L. Kanuk (2002). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall
- Semeiji,J.,Van Riel, A.C.R.,Van Birgelen, M.J.H., and Streukens,S., (2005). "E-Services and Offline Fulfillment: How E-Loyalty is Created" *Managing Service Quality*. 182-194
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Vahie, A. and Paswan. A. (2006). "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand." *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 34. No. 1. 67-84
- Vahie, A. and Paswan. A. (2006). "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand." *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 34. No. 1. 67-84
- Walker, J. (2006). Bye-Bye Big Brands. *Journal of Marketing*. Vol. 28. 23
- Wu, Kuan- I wang., Yang, Dong-Jenn., and Jay M. (2010). Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study In The Retail Industry In the USA,Japan, and Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*. Vol. 1. No. 2 155-166
- Yoo, B., Donthu, N. And Lee, S (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 2 195-211.