

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

SKRIPSI



Disusun oleh :

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

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

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

SKRIPSI

Disusun dan diajukan unntuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

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

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

” Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Penulis



M. Dwiki Ramadhan

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**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,



(Muchsin Muthohar, Drs., MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **MUHAMMAD DWIKI RAMADHAN**

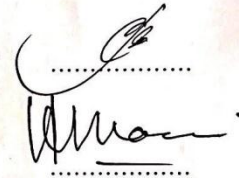
Nomor Mahasiswa : **14311091**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018


Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Eka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang Tuaku yang Tercinta,

yang Selama ini selalu Memberikan Dukungan dan Doa,

Mas dan mbakku Tersayang

Istriku Annisa yang selalu mendampingi

& Teman – Teman yang selalu mendukungku

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan
Orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

-QS Al Mujaadilah 58:11

“Dan Ia melihat kamu belum menemukan jalan mendekat
Kepada-Nya, lalu Ia menunjukkan”

-QS Ad Dhuha 93:7

“Agar jangan kamu berputus asa atas sesuatu yang lepas darimu, dan
Jangan bersuka ria atas anugrah yang telah diberikan kepadamu”

-QS Al Hadiid 57:23

“Bersabarlah, sesungguhnya Allah tidak akan menyia-nyiakan
Pahala orang yang berbuat kebajikan”

-QS Huud 11:115

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan,
Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan”

-QS: Asy Syrah 94:5-6

“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara,
yaitu: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak sholeh”

-HR Muslim No.1631

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 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 respondents divided into 30 small samples and 170 big samples. The scale which is used is Likert 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, Likert Scale, Multiple Linear Regression Analysis. Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobil'alamin, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, Taufiq, Petunjuk serta Hidayat-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul **“Minat Membeli Pada Produk Private Label: Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Citra Toko “Studi Pelanggan Hypertmart Di Yogyakarta”**”. Shalawat serta salam tidak lupa dipanjkatkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT, karena dengan rejeki, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kekuatan, kesehatan, kemampuan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu saya hormati (Ibu Tri Yuniarsih dan Bapak Didik Erna Winanto), yang saya banggakan dan saya sayangi. Terimakasih atas

segala do'a restunya, semangat, dukungannya, dan bantuan baik materi maupun non materi selama ini.

3. Rektor Universitas Islam Indonesia Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph.D yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. Al Hasin, Drs., MBA selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan saran kepada penulis sehingga dapat terselesaikan dengan maksimal.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan nasehat serta masukan yang berarti sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
8. Orang tuaku yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bimbingan yang tidak ada habis dan berhentinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kedua mertuaku yang juga tidak luput mendoakan dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini
10. Untuk Istriku Annisa terimakasih telah mendampingiku dan memberikan semangat juga dukungan selama ini sehingga saya menjadi orang yang lebih kuat dan dapat menyelesaikan masa kuliah ini dengan baik dan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

11. Sahabat-sahabat selama masa perkuliahan Dimas, Dany, Satrio, Fafa, dan masih banyak lagi. Terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama kuliah, dan mau mendengarkan celotehanku dengan sabar. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan diberikan yang terbaik untuk kehidupan.
12. Untuk teman-teman SMA Saudara Yudhistira Dimas a.k Dimbo yang sudah saya anggap saudara kandung yang selalu memberikan dukungan dan doa juga selalu sharing pendapat dan susah senang selama masa perkuliahan terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
13. Serta pihak-pihak lain yang ikut membantu yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu sehingga penyusunan skripsi ini selesai.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan ini sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan juga membutuhkannya.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

M.Dwiki Ramadhan

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Plagiarisme	i
Halaman Pengesahan Skripsi.....	ii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstrack</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1. 4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2 1 Pengertian Private Label.....	12
2.2.2 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	14
2.3 Prediktor Minat Beli	15

2.3.1 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	15
2.3.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	17
2.3.3 Citra Toko (<i>Store Image</i>).....	19
2.3.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4.1 Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Membeli	22
2.4.2 Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Minat Membeli.....	23
2.4.3 Hubungan Citra Toko Dengan Minat Membeli	24
2.4.4. Hubungan Citra Merek Dengan Minat Membeli	25
2.5 Kerangka Teoris.....	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1 <i>Private Label</i>	31
3.3.2 Persepsi Harga	33
3.3.3 Persepsi Kualitas.....	34
3.3.4 Citra Merek.....	35
3.3.5 Citra Toko.....	36
3.3.6 Minat Beli	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.4.3 Skala Linkert.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reabilitas.....	42
3.7 Analisis Deskriptif.....	43
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.1 Uji Normalitas.....	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.9.3 Uji Heterokedaskisitas.....	45
3.10 Pengujian Hipotesis.....	45
3.10.1 Uji T-Statistik.....	45
3.10.2 Uji F-Statistik.....	46
BAB IV.....	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.1.2 Uji Reabilitas.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2.2 Usia Responden.....	52
4.2.3 Tamat Pendidikan.....	53
4.2.4 Pekerjaan.....	54
4.2.5 Pendapatan.....	55
4.2.6 Lama Berbelanja.....	55

4.3 Analisis Penelitian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
4.3.1 Variabel Persepsi Harga.....	57
4.3.2 Variabel Persepsi Kualitas	58
4.3.3 Variabel Citra Toko	59
4.3.4 Variabel Citra Merek	60
4.3.5 Variabel Minat Beli	62
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.4.1 Interpretasi Model Regresi.....	63
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	65
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolineralitas	65
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterodokstisitas.....	66
4.6 Pengujian Hipotesis	67
4.6.1 Hasil Uji T- Statistik.....	67
4.6.1.1 Pengujian Hipotesis Pertama	66
4.6.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua	68
4.6.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga.....	69
4.6.1.4 Pengujian Hipotesis Keempat	70
4.6.2 Hasil Uji F-Statistik	71
4.6.2.1 Analisis Koefisien Determinasi Ganda.....	72
4.6.2.2 Analisis Korelasi Determinasi Parsial	72
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	73
4.7.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	74
4.7.3 Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli.....	76

4.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	77
4.7.5 Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	78
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Validitas	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.4 Usia Responden	53
Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....	54
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.7 Pengeluaran Rumah Tangga Responden.....	55
Tabel 4.8 Lama Berbelanja Responden	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Harga	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Toko	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.15 Uji Normalitas	65
Tabel 4.16 Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T- Statistik.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji F- Statistik.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat kondisi ritel saat ini di Indonesia saja terjadi banyak perubahan yang sangat signifikan berpengaruh pada industri ritel. Perubahan gaya hidup masyarakat sedikit banyak menjadi faktor pendorong tertekannya industri ritel dalam negeri. Pada tahun 2012-2013 posisi ritel di Indonesia menempati posisi puncaknya atau sedang dalam masa jayanya, pertumbuhan pada sektor ini mengalami peningkatan antara 14 hingga 15 persen cukup signifikan apabila dibandingkan pertumbuhan perekonomian nasional saat itu. <https://properti.kompas.com/> *Ritel-(2017)*. Saat ini perubahan 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.

Namun disamping itu hal ini menjadi persoalan pelik dalam industri ritel di Indonesia, satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai gulung tikar operasional gerai ritelnya. Oleh karena itu semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam kondisi mereka. 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).

Menurut Kumar dan Steenkamp (2007) kesuksesan perjalanan suatu bisnis tergantung pada seberapa pintar perusahaan mampu mengemas produk ke dalam sebuah merek sesuai dengan keinginan konsumennya, jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka kata yang keluar adalah *branding*, dan jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah *brand loyalty*. Tanpa sebuah *brand* (merek) sebuah produk hanya menjadi komoditas. Merek adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap merek adalah produk tetapi tidak semua produk adalah bermerek., tanpa adanya merek sebuah produk hanya menjadi barang generik yang dijual dengan harga yang jauh lebih rendah (Kumar dan Steenkamp, 2007). Produk merupakan sesuatu yang dijual lebih dari sekedar sesuatu yang nyata dan jelas. Produk merupakan suatu kesatuan dari nilai tambah yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menciptakan sebuah merek yang kuat tidak semudah membalikan telapak tangan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. 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. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak. Merek

merupakan aset perusahaan dan diakui secara luas sebagai alasan penting untuk pilihan konsumen, yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa perbedaan produk dan keunikannya hal itu akan memperkaya kepercayaan konsumen dalam memfasilitasi mereka, yang akan meringankan mereka atas masalah-masalah yang muncul akibat dari pengalaman dan kepercayaan konsumen (Sasmita dan Suki, 2014). Seperti yang dikatakan oleh Yoo *et al* (2000) bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen. Terjadinya perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat belanja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi semakin banyaknya toko ritel di Indonesia. Fenomena ini diikuti dengan strategi pasar yang dirasa berguna dalam meningkatkan *marketshare* dari industri ritel. Pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia diikuti dengan semakin banyaknya produk *private label* yang di pasarkan.

Pada umumnya *private label* digunakan untuk menunjuk produk-produk yang disediakan oleh penyalur yang mengizinkan pengecer tertentu untuk menjual produk-produk tersebut di toko mereka dengan menggunakan merek toko yang bersangkutan. Larry Light (1994), *President Arcature Corporation* menyatakan bahwa sebenarnya *private label* bukanlah sebuah merek, melainkan sebuah produk. Pelanggan dapat loyal terhadap merek, namun tidak dengan produk. 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*. Oleh karena itu, dengan memahami kualitas dan sikap terhadap *private label* serta variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak saja membantu dalam memperbaiki strategi pemasarannya, namun juga untuk mempertahankan

pelanggannya. Produk *private label* dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Produsen juga diuntungkan karena tidak perlu mengembangkan merek yang memakan waktu lama dan biaya yang besar, dengan *private label*, produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat. Perusahaan ritel mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Perusahaan ritel senantiasa menjaga kualitas dari *private label* agar memiliki kualitas yang setara dengan produk unggulan lainnya namun dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh, tisu, minuman, gula, air mineral, garam, dan produk lainnya yang bersifat grosir. Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk atau atribut merek dan pembelian. Sebagai tambahan, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Aaker, 1991). Selain itu, persepsi kualitas memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen dan kecenderungan untuk membeli produk yang bersangkutan, dalam hal ini adalah produk *private label* (Bao *et al.*, 2011).

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 yang ditimbulkan oleh adanya persepsi konsumen berkenaan dengan harga produk tersebut. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan kondisinya masing-masing. Persepsi harga bisa dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian produk. 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. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual. Jaafar *et al* (2013) mengatakan terdapat empat faktor eksternal yang mana meliputi di dalamnya adalah persepsi harga, citra toko, iklan, dan kemasan, sikap konsumen dan persepsi harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian produk *private label*. *Private label* juga memperoleh popularitasnya di tengah-tengah konsumennya dan alasan yang paling penting untuk popularitas ini adalah keuntungan harga yang ditawarkan oleh produk *private label*.

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 (Baltas, 1997). Oleh karena itu, minat membeli konsumen bisa jadi dipengaruhi oleh adanya persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Grewal *et al.*, 1998). Salah satu masalah besar yang dihadapi oleh konsumen adalah kesulitannya dalam menentukan merek diantara merek-merek yang ada. Konsumen menentukan produk berdasarkan dari kesan dan kekuatan antar merek yang berbeda. Memahami dan membandingkan berbagai jenis merek produk menjadi hal yang sulit bagi konsumen karena memakan waktu untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat. 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. Konsep dari citra perusahaan adalah bagaimana cara konsumen mampu menggambarkan sebuah perusahaan di dalam benak pikiran mereka yang dipengaruhi oleh atribut fungsional dan kualitas psikologinya (Martineau, 1958). 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). Pernyataan lain dikemukakan oleh Beristain dan Zorrilla (2011) bahwa citra toko dapat mempengaruhi minat membeli produk *private label* dan persepsi kualitas, namun menurut Semeijin *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. Bao *et al* (2011) telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra toko dan karakteristik produk memiliki dampak positif terhadap minat membeli konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan, macam produk, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas fisik, layout, dan lingkungan internal merupakan contoh dari atribut yang mendukung pembentukan citra perusahaan (Anselmsson *et al.*, 2007).

Citra perusahaan juga dinilai berdasarkan keseluruhan sikap atau kesan konsumen yang diperoleh dari karakteristik internal dan eksternal perusahaan yang bersangkutan (Wu *et al* (2010). Sedangkan menurut Aaker (1991) menyatakan secara konseptual bahwa citra merek sebagai seperangkat alat penilaian dan korelasi di dalam benak konsumen yang berhubungan dengan suatu merek atau produk. 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, maka akan mampu mengembangkan

loyalitas konsumen dan minat membeli yang lebih tinggi terhadap produk *private label* yang mereka tawarkan (Wu et al., 2010).

Menurut situs 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 melakukan pemeriksaan berkala demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pada tiap rangkaian produknya. Dengan *private label*, produk langsung dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Produk Hypermart mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki mutu kualitas yang baik dengan harga yang lebih kompetitif. 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 dari tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya banyak teori yang memiliki korelasi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terdapat korelasi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label* (Jaafar et al., 2013), terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label* (Bao et al., 2011), terdapat pengaruh dari citra toko terhadap minat membeli produk *private label* (Beristain dan Zorrilla, 2011), dan terdapat pengaruh dari citra merek terhadap minat membeli produk *private label* (Wu et al., 2010). 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”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart?
2. Apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart?
3. Apakah citra toko secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart?
5. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart.

2. Menganalisa dan mengetahui adanya pengaruh secara keseluruhan dari keempat faktor *private label* yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat membeli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa tambahan bukti empiris, mengenai pengaruh faktor *private label* yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat membeli konsumen.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengambilan kebijakan dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk khususnya berkenaan dengan produk *private label*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan dilakukannya penelitian ini. Tujuan dari penulisan penelitian terdahulu pada bagian ini adalah sebagai dasar teoritis penulis melakukan penelitiannya. Karena ditemukan adanya bukti bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli konsumen (Jaafar, 2013), terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli konsumen (Bilal dan Ali, 2013), serta terdapat pengaruh positif citra toko dan citra merek terhadap minat membeli konsumen (Karampour dan Ahmaddinejad, 2014). Hal ini mendukung model penelitian yang akan diteliti oleh penulis, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan variabel-variabel tersebut seperti persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat membeli.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pendukung dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian Karampour dan Ahmaddinejad (2014) yang berjudul “*Purchase Intention For a Private Label Brand : Direct Impact Of Factor Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image Of Private Brands, And Mental Image Of Store;(Case Study : Etka Stores)*”.

Empat faktor dipilih dalam penelitian ini yaitu sensitivitas harga, pemahaman merek, citra merek *private label*, dan citra toko. Metode analisis dalam penelitian yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman merek, citra merek *private label*, dan citra toko memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen.

Sedangkan sensitivitas harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Penelitian Bilal dan Ali (2013) yang berjudul “*Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards private Brands*”. Data dikumpulkan melalui survei dimana konsumen menanggapi kuesioner yang terdiri dari item yang diidentifikasi dari tinjauan literatur. Penelitian ini menggunakan teknik regresi untuk membuktikan hipotesis yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas merupakan kedua faktor utama yang berpengaruh terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* di Pakistan.

Penelitian Jaafar (2013) yang berjudul “*Consumers Perceptions, Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia*”. Penelitian ini fokus kepada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk *private label* makanan di Malaysia. Terdapat dua faktor eksternal dan internal yang dipakai dalam penelitian ini. Faktor eksternal meliputi persepsi harga, kemasan, iklan, dan citra toko, sedangkan faktor internal meliputi persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah yang paling menonjol, berikutnya diikuti dengan faktor yang lainnya. Hampir seluruh variabel independen memiliki hubungan terhadap minat membeli produk *private label* makanan tersebut. Faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh terhadap minat membeli produk *private label* makanan tersebut adalah sikap konsumen dan persepsi harga. Pengalaman konsumen dalam membeli produk *private label* makanan tersebut mungkin

juga memiliki pengaruh terhadap harga, kemasan, citra toko, dan kepercayaan mereka terhadap produk makanan tersebut.

2.2 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek, terhadap minat membeli yang akan diteliti hubungannya secara efektif terhadap merek *private label*. Bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel *private label* terhadap intensitas pembelian produk *private label* serta beberapa faktor penyebab terbangunnya sebuah minat beli yang mempengaruhi intensitas pembelian produk *private label*. Mengingat penelitian ini akan membahas terkait *private label* maka pembahasan akan dimulai dari pembahasan berkenaan dengan *private label*. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek, terhadap minat membeli

2.2.1 *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). Menurut

Kumar dan Steenkamp (2007) berbagai jenis istilah telah diciptakan oleh para pengecer dan para distributor untuk mengkatagorikan jenis merek yang berbeda-beda. Saat ini di setiap toko ritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. 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 meenuhi kebutuhan dasar konsumen yang mana mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nielsen,2008).

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*. 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. Tumbuh dan berkembangnya produk *private label* sedikit mengancam *market share* dari produk yang telah memiliki merek. *Private label* juga memiliki keuntungan dari segi harga yang kompetitif, melihat masih adanya konsumen yang sangat sensitif dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih rendah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk akhirnya memilih produk *private label*, khususnya konsumen yang tidak loyal terhadap merek tertentu. Selanjutnya keuntungan yang didapat dari *private label* adalah mampu meningkatkan margin atau keuntungan bagi pembisnis ritel dengan tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk atau komplain oleh konsumen karena toko ritel hanya menjadi saluran penerima bilamana terjadi komplain terhadap produk tersebut. Fenomena *private label* dan persaingannya juga terjadi di Indonesia. Konsumen dapat menemukan beberapa

produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan *private label* seperti di minimarket, supermarket, dan hypermarket. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam perkembangannya dipasar ritel Indonesia. Kebanyakan konsumen di Indonesia adalah sensitif terhadap harga dengan sifat konsumtif yang tinggi sehingga menjadi pasar yang potensial bagi pengembangan merek *private label*.

2.2.2 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). Konsumen memperhitungkan persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi resiko pada minat pembelian mereka. Adapula variabel pendukung lainnya yaitu adalah persepsi harga. Minat membeli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang atau dimasa yang akan datang, minat beli merupakan gambaran dan referensi keinginan diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Jafaar *et al.*, 2013). Minat merupakan suatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian. Para konsumen tidak asal mengambil keputusan pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya (Kotler, 2000). Faktor psikologis yang dimaksud mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Bagi sebagian konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian merek *private label*. Menurut

Ailawadi (2001) mengatakan bahwa konsumen yang cenderung membeli lebih murah, memiliki keinginan untuk membeli merek *private label* dimana merek toko memiliki harga yang lebih rendah dibanding dengan merek nasional atau pabrikan, dan konsumen yang sensitif pada harga memiliki sikap positif terhadap merek *private label*, akan lebih condong ke *private label*, sensitifitas kepada harga mungkin memiliki hubungan secara langsung terhadap minat beli dari merek *private label*. Kemudian menurut Oliver (2008) loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan merek yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat pada minat beli.

2.3 Prediktor Minat Beli

2.3.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Beberapa konsumen suatu produk tertentu awalnya pasti memiliki dilema untuk menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Tentu sebagai manusia konsumen melakukan *scanning* terlebih dahulu atau bisa dengan melalui pengalamannya terhadap suatu produk yang diinginkan. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen tidak asal dalam memilih dan menentukan produk yang diinginkan. Kebanyakan konsumen memperhatikan kesan dan daya dari produk yang beragam. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan yang berat bagi konsumen adalah terkait dengan harga. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi

minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan terhadap *private label* dipengaruhi oleh persepsi, yang mana artinya bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh pada sikap konsumen untuk membeli (Bettman, 1979). Normalnya *private label* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk pabrikan (Walker, 2006). 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*. Akan tetapi, konsumen yang memilih kualitas dibandingkan harga lebih sedikit menyukai untuk membeli *private label* karena biasanya harga digunakan sebagai indikator pengukuran kualitas (Walker, 2006). Jika harga yang ditawarkan rendah, maka akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi kualitas (Chandrashekar dan Grewal, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif 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). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailawadi (2001) menemukan bahwa konsumen yang cenderung mengeluarkan lebih sedikit uang untuk membayar, akan memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk *private label*.

2.3.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam industri ritel seperti saat ini menuntut perusahaan untuk mengatur strategi untuk dapat bersaing. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dengan cara merencanakan strategi pemasarannya. Salah satu upaya yang telah dilakukan dan menjadi perhatian industri ritel saat ini adalah mengembangkan produk sendiri, menggunakan kemasan, dan merek sendiri dengan pertimbangan bahwa perusahaan memiliki citra merek yang baik dalam benak konsumen (Kumar dan Steenkamp, 2007). Produk sendiri dengan kemasan dan merek sendiri biasa dikenal dengan produk *private label*. Salah satu cara untuk mendapatkan posisi di dalam benak pikiran konsumen adalah dengan menumbuhkan persepsi konsumen. Persepsi pada hakekatnya merupakan suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Menurut Mulyana (2014) persepsi timbul karena dipengaruhi dengan dua faktor internal dan eksternal, faktor internal tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya sistem nilai, tujuan, kepercayaan, serta tanggapan terhadap hasil yang ingin dicapai, sedangkan faktor eksternal berupa semua yang berhubungan dengan lingkungan sekitar. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2014).

Kualitas adalah salah satu faktor penting dalam perjalanan hidup suatu produk, kualitas dapat diistilahkan sebagai jaminan mutu dan kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan baik produksi atau layanan harus berorientasi pada kualitas, karena setiap tahapan

proses mempunyai pelanggan. Kualitas memerlukan perbaikan secara terus menerus yang dapat diukur baik secara individual hingga ke taraf korporasi. 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 Zethaml (1988) persepsi kualitas merupakan segala yang berhubungan dengan penilaian serentak mengenai suatu merek atau produk secara keseluruhan berdasarkan mutu atau keunggulannya. Menurut Ailawadi (2001) ketika persepsi kualitas itu muncul pada produk *private label*, kualitas yang ditawarkan lebih penting daripada harga. Sikap konsumen terhadap kualitas merupakan cara yang bijak untuk memilih merek toko (Erdem dan Valenzuala, 2004). *Private label* biasanya dianggap sebagai produk dengan kualitas rendah karena berdasarkan fakta bahwa produk pabrikan memiliki standar internasional yang mana produk toko tidak memilikinya (Ailawadi, 2001). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek (Aaker, 1991). Selain itu, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al.*, 2011).

Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evans dan Berman (2001) menjelaskan bahwa toko akan selalu berusaha meluncurkan produk *private label* dengan harga rendah dengan kualitas yang sama dengan produk-produk pabrikan, akan tetapi konsumen yang berpikir bahwa hubungan dengan kualitas harga itu penting akan tetap memilih produk pabrikan daripada *private label*. Sehingga persepsi kualitas bisa dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asshidin *et al* (2016) menemukan bahwa persepsi kualitas dan faktor emosional mempengaruhi minat beli di Amerika pada lokal produknya.

2.3.3 Citra Toko (*Store Image*)

Sehubungan dengan munculnya susunan dan teknologi modern dalam bidang industri ritel, persaingan antara toko dan industri ritel mulai bermunculan untuk menarik konsumen yang berarti perusahaan yang memiliki citra yang bagus akan mudah merangkul konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor eksternal yang memiliki peranan penting berdampak pada minat membeli konsumen dibandingkan peranan dari faktor internalnya, faktor-faktor eksternal tersebut salah satunya adalah terkait dengan citra toko disamping persepsi harga, pengemasan, dan pengiklanan (Richardson, 1994). 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).

Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya yang mempelajari tentang dampak dari citra toko, terhadap minat membeli menyimpulkan bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli. Konsep dari citra perusahaan adalah bagaimana cara konsumen mampu menggambarkan sebuah perusahaan

atau toko di dalam benak pikiran mereka yang dipengaruhi oleh adanya atribut dan kualitas psikologinya (Martineau, 1958). Atribut yang dimaksud adalah seperti kualitas produk yang ditawarkan, macam-macam produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, layout, dan lingkungan internal yang mendukung terbentuknya citra perusahaan atau toko (Anselmsson *et al.*, 2007). 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 (Anselmsson *et al.*, 2007). Dalam prakteknya citra diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional seperti produk yang dijual, pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, dan suasana yang dirasakan oleh mereka. 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 penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk *private label*.

2.3.4 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). Merek merupakan aset perusahaan dan diakui secara luas sebagai alasan penting untuk memberi pilihan konsumen, yang berfungsi sebagai alat konsumen untuk memeriksa perbedaan produk beserta keunikannya, dimana hal itu akan memperkaya kepercayaan konsumen dalam memfasilitasi mereka, yang akan meringankan mereka atas masalah-masalah yang muncul akibat dari pengalaman dan kepercayaan konsumen (Sasmita dan Suki, 2014). Melihat begitu pentingnya merek dalam perjalanan hidup suatu produk, maka menjadi penting pula menempatkan citra pada suatu merek tersebut (Sasmita dan Suki, 2014). 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, hubungan antar merek yang dimaksud dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bagian yang sangat diperlukan dalam membentuk merek yang kuat, yang mana memungkinkan suatu bisnis membedakan diri mereka dari para pesaingnya. Citra merek mengacu pada aspek nyata dan teori seperti kualitas, harga, atribut-atribut terkait dengan merek dan juga pada aspek tidak nyata atau menyangkut perasaan dimana konsumen dapat

secara langsung merasakan melalui pengalaman atau secara tidak langsung melalui iklan atau sumber informasi lainnya (Kotler dan Keller, 2012). 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 Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *private label*, sehingga menyarankan bahwa atribut-atribut fungsional dan psikologis dari merek dapat dengan mudah ditransfer ke dalam produk *private label* yang disediakan oleh toko. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al* (2000) bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Membeli

Kepercayaan terhadap *private label* dipengaruhi oleh persepsi, yang mana artinya bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh pada sikap konsumen untuk membeli (Bettman, 1979). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif 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). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailawadi (2001) menemukan bahwa konsumen yang cenderung mengeluarkan lebih sedikit uang untuk membayar, akan memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk *private label*. Jaafar *et al* (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa faktor yang paling signifikan memiliki pengaruh terhadap minat membeli produk *private label* tersebut adalah sikap konsumen dan persepsi harga. Berdasarkan beberapa argumentasi dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*.

2.4.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Minat Membeli

Menurut Zethaml (1988) persepsi kualitas merupakan segala yang berhubungan dengan penilaian serentak mengenai suatu merek atau produk secara keseluruhan berdasarkan mutu atau keunggulannya. Menurut Ailawadi (2001) ketika persepsi kualitas itu muncul pada produk *private label*, kualitas yang ditawarkan lebih penting daripada harga. Sikap konsumen terhadap kualitas merupakan cara yang bijak untuk memilih merek

toko (Erdem dan Valenzuela, 2004). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek (Aaker, 1991). Selain itu, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al.*, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk *private label*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan beberapa argumentasi dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.

2.4.3 Hubungan Citra Toko dengan Minat Membeli

Konsep dari citra perusahaan adalah bagaimana cara konsumen mampu menggambarkan sebuah perusahaan atau toko di dalam benak pikiran mereka yang dipengaruhi oleh adanya atribut dan kualitas psikologinya (Martineau, 1958). 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). Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya yang mempelajari tentang dampak dari citra toko terhadap minat membeli menyimpulkan bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli.

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 penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk *private label*. Berdasarkan beberapa argumentasi dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label*.

2.4.4 Hubungan Citra Merek dengan Minat Membeli

Melihat begitu pentingnya merek dalam perjalanan hidup suatu produk, maka menjadi penting pula menempatkan citra pada suatu merek tersebut (Sasmita dan Suki, 2014). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *private label*, sehingga menyarankan bahwa atribut-atribut fungsional dan psikologis dari merek dapat dengan mudah ditransfer ke dalam produk *private label* yang disediakan oleh toko. 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 penelitiannya Yoo *et al* (2000) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen.

Berdasarkan beberapa argumentasi dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*.

Dari pembahasan di atas menggambarkan secara keseluruhan bahwa terdapat pengaruh positif dari masing-masing variabel independen persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Sebagai bukti Bettman (1979) menyatakan kepercayaan terhadap *private label* dipengaruhi oleh persepsi, artinya bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh pada sikap konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari sisi lain, ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra toko, maka evaluasi tersebut memberikan dampak positif terhadap produk-produk *private label* yang ditawarkan (Wu *et al.*, 2011).

Pada indikator persepsi harga, penelitian yang dilakukan oleh Jaafar *et al* (2013) mengatakan terdapat empat faktor eksternal yang mana meliputi di dalamnya adalah persepsi harga, citra toko, iklan, dan kemasan, sikap konsumen dan persepsi harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian produk *private label*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailawadi (2001) menemukan bahwa konsumen yang cenderung mengeluarkan lebih sedikit uang untuk membayar, akan memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*. Kemudian pada indikator kedua yaitu persepsi kualitas. Aaker (1991) menyatakan persepsi kualitas mempengaruhi persepsi konsumen akan produk atau atribut merek dan pembelian. Sebagai tambahan, persepsi kualitas telah

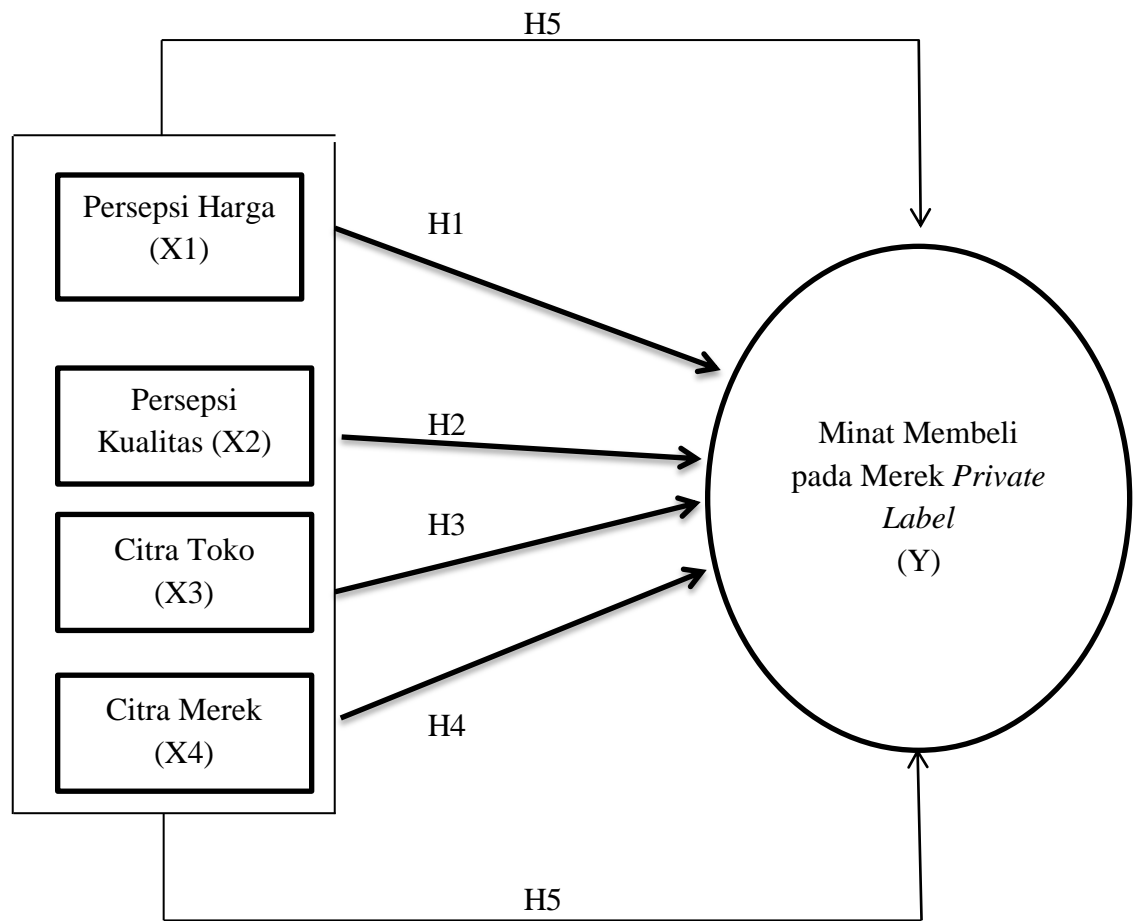
menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label*. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evans dan Berman (2001) menjelaskan bahwa toko akan selalu berusaha meluncurkan produk *private label* dengan harga rendah dengan kualitas yang sama dengan produk-produk pabrikan, akan tetapi konsumen yang berpikir bahwa hubungan dengan kualitas harga itu penting akan tetap memilih produk pabrikan daripada *private label*. Sehingga persepsi kualitas bisa dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Pada indikator ketiga yaitu citra toko dalam penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya yang mempelajari tentang dampak dari citra toko terhadap minat membeli, menyimpulkan bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli. 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).

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*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Beristain dan Zorrilla (2011) bahwa citra toko dapat mempengaruhi minat membeli produk *private label* dan persepsi kualitas. Sedangkan pada indikator keempat yaitu citra merek bahwa citra merek mengacu pada aspek nyata dan teori seperti kualitas, harga, atribut-atribut terkait dengan merek dan juga pada aspek tidak nyata atau

menyangkut perasaan dimana konsumen dapat secara langsung merasakan melalui pengalaman atau secara tidak langsung melalui iklan atau sumber informasi lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011). ditemukan bahwa citra merek yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *private label*, menyarankan bahwa atribut-atribut fungsional dan psikologis dari merek dapat dengan mudah ditransfer ke dalam produk *private label* yang disediakan oleh toko. Seperti yang dikatakan oleh Yoo *et al* (2000) bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grewal *et al* (1998) yang meneliti tentang pengaruh harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap minat membeli menunjukkan bahwa ada pengaruh dari harga dan persepsi kualitas terhadap minat membeli. 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. Berdasarkan beberapa argumentasi dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan hipotesis:

H5 :Terdapat pengaruh positif persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat beli produk *private label*.

2.5 Kerangka Teoritis



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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data yang berbentuk angka. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kuesioner fisik kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yang ditujukan kepada responden terkait produk *private label* Hypermart “*Value Plus*” dengan minat membeli mereka. Pernyataan- pernyataan ini bersifat tertutup yakni menggunakan skala Likert dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 sangat setuju. Semua pernyataan diadopsi dari jurnal penelitian Bilal dan Ali (2013) dan Jaafar (2013).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu

variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan kata lain variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dipenden, baik berpengaruh positif atau pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas (*independent*) biasanya disimbolkan dengan (X) yaitu persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), citra toko (X3), dan citra merek (X4). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang keadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen menjadi pusat perhatian utama peneliti. Sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model penelitian, variabilitas dari faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli. Berikut adalah variabel independen penelitian :

- a. Persepsi harga (X1)
- b. Persepsi kualitas (X2)
- c. Citra Toko (X3)
- d. Citra Merek (X4)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 *Private Label*

Private label adalah barang dagang yang 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 nasional (Bao *et al.*, 2011) Dahulu, *private label* dipandang sebagai merek yang minim kualitas dibandingkan dengan produk nasional, dengan saham yang kecil dari keseluruhan pasar yang mana dirasa sulit untuk berkembang. Namun kebutuhan dari para pemasar untuk meningkatkan *marketshare* semakin meningkat dari masa ke masa sehingga mereka mulai untuk mengembangkan merek sendiri. Maka indikator private label sebagai berikut:

- a. Kualitas, baik buruknya sebuah produk yang ditawarkan bergantung pada kualitas yang diberikan. Kualitas biasa dijadikan indikator penilaian konsumen terhadap suatu produk.
- b. Harga jual, salah satu faktor yang memiliki dampak langsung terhadap konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya cenderung pemilih.
- c. Penyajian, bagaimana penjual mampu memposisikan produknya agar dapat menarik minat beli konsumennya.
- d. Promosi, alat bantu untuk menyampaikan kriteria dan karakteristik produk yang dijual agar mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait suatu produk.
- e. Kemasan, cara mengemas produk agar memiliki ciri khas dan mampu tampil beda dibandingkan produk pesaing.

3.3.2 Persepsi Harga

Persepsi harga dianggap sebagai persepsi konsumen terhadap tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen tidak selalu melihat harga aktual dari sebuah produk, namun mereka melihat harga menurut pandangan mereka dan bagi mereka. Harga hanya dikategorikan sebagai mahal atau murah. Persepsi mengenai harga adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk *private label*. 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. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan tentunya memberikan manfaat bagi konsumennya. Maka indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut :

- a. Asumsi konsumen mengenai harga, harus berbanding lurus antara ekspektasi dengan realita konsumen.
- b. Informasi mengenai harga, harus jelas karena masih banyak konsumen yang sensitif terhadap harga.
- c. Kondisi ekonomi konsumen, harus mampu menentukan kebijakan harga yang setara dengan segmen masing-masing produk yang ditawarkan.
- d. Manfaat yang didapatkan dari harga, memiliki nilai yang diinginkan konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya.
- e. Kualitas sebanding dengan harga, tidak bisa hanya menonjolkan salah satu namun baik kualitas maupun harga harus seimbang.

- f. Sensitivitas harga, konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya berusaha mencari yang lebih murah sesuai dengan persepsinya.

3.3.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk (Khan *et al.*, 2015). Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas merupakan segala yang berhubungan dengan penilaian serentak mengenai suatu merek atau produk secara keseluruhan berdasarkan mutu atau keunggulannya. Choi *et al* (2013) menyatakan ada beberapa indikator berkaitan dengan persepsi kualitas yaitu kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, kualitas dan kinerja produk lebih baik dibandingkan dengan merek lain, dan kualitas produk yang tahan lama. Menurut Alilawadi *et al* (2001) ketika persepsi kualitas itu muncul pada produk *private label*, kualitas yang ditawarkan lebih penting daripada harga. Adapun beberapa indikator lain berkaitan dengan persepsi kualitas adalah :

- a. Percaya terhadap segala informasi yang didapatkan
- b. Mempercayai informasi yang disampaikan lalu dikaitkan dengan perasaan konsumen
- c. Munculnya motivasi melalui pengumpulan informasi
- d. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen
- e. Kualitas dan kinerja produk lebih baik dibandingkan merek lain Kualitas produk tahan lama

3.3.4 Citra Merek

Memahami citra merupakan salah satu hal penting pada saat akan menentukan penggunaan suatu produk. Citra adalah pemberian kesan mental, gambaran, dan bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah frasa, kata, atau kalimat yang akan membekas dibenak seseorang ketika melihatnya. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan peranan penting adanya citra. Citra merek adalah penilaian atau pandangan seseorang terhadap suatu produk baik positif maupun negatif. Menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) citra merek adalah seperangkat persepsi merek yang saling terkait di dalam pikiran manusia. Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian penilaian dan hubungan dalam benak konsumen akan suatu produk. Sedangkan 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. Hubungan antar merek yang dimaksud dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu: atribut, manfaat, dan sikap. Kemudian menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian yang sangat diperlukan dalam membentuk merek yang kuat, yang mana memungkinkan suatu bisnis membedakan diri mereka dari para pesaingnya. Maka indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kerelaan untuk membantu konsumen, mempermudah konsumen untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan.
- b. Komitmen yang kuat dalam membentuk merek, memberi bentuk tanggung jawab atas merek yang ditawarkan.
- c. Kualitas sebuah merek.

- d. Kredibilitas sebuah merek, mampu memberikan rasa percaya kepada para penggunanya
- e. Daya tahan produk Nilai dari sebuah produk, memiliki nilai dan manfaat bagi penggunanya.
- f. Simbol yang digunakan, untuk memberikan kesan yang berbeda dari barang pesaing lainnya.
- g. Menjaga konsistensi, senantiasa selalu menjaga kualitas dari sebuah produk atau merek yang ditawarkan.

3.3.5 Citra Toko

Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap toko dan atribut-atribut yang berfungsi untuk mempengaruhi kualitas dari produk-produk yang dijual dan keputusan konsumen untuk membeli (Schiffman dan Kanuk., 2000). 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.*, 2011). Atribut yang dimaksud adalah seperti kualitas produk yang ditawarkan, macam-macam produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, layout, dan lingkungan internal yang mendukung terbentuknya citra perusahaan atau toko (Anselmsson *et al.*, 2007). Maka indikator citra toko adalah sebagai berikut:

- a. Keberagaman produk, mampu menyajikan jenis variasi produk yang banyak.
- b. Kualitas produk, merupakan faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian.

- c. Produk yang murah, untuk menjaga konsumen yang memiliki rasa sensitif terhadap harga.
- d. Nilai produk, mampu memberikat nilai manfaat bagi penggunanya.
- e. Dekorasi toko, untuk membentuk suasana atau atmosfer lingkungan.
- f. Sikap keseluruhan, mempertimbangkan segala aspek yang mungkin timbul dalam pikiran konsumen seperti persepsi resiko, persepsi harga, dan persepsi lainnya.
- g. Jaminan toko atau garansi, merupakan suatu bentuk tanggung jawab penjual atas barang yang dijualnya.

3.3.6 Minat Beli

Minat beli merupakan faktor yang terbilang penting bagi konsumen ketika mereka akan membuat keputusan pembelian suatu produk. Minat beli memperhitungkan persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi resiko pada minat pembelian mereka. Adapula variabel pendukung lainnya yaitu adalah persepsi harga. Para konsumen tidak asal mengambil keputusan pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya (Kotler, 2000). Faktor psikologis yang dimaksud mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Pada akhirnya proses pembelian merupakan tahap akhir untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Oleh karena itu indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Kecenderungan dan preferensi konsumen, menentukan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk yang ditawarkan.
- b. Intensitas pembelian, berkaitan dengan waktu dan seberapa sering konsumen yang bersangkutan kembali menggunakan suatu produk.
- c. Pengalaman yang didapatkan, melalui proses pembelajaran yang nantinya berpengaruh pada minat pembelian suatu produk.
- d. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk
- e. Rekomendasi

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi merupakan ruang lingkup atau besaran karakteristik seluruh objek yang diteliti. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk dapat membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart Yogyakarta. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagian atau ditentukan berdasarkan karakteristik atau teknik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling method* yaitu memilih sampel secara acak dengan tidak melakukan

pengelompokkan terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang berbelanja di Hypermart Yogyakarta.

Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 bisa dikatakan tepat untuk suatu penelitian. Oleh karena terlalu besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap sebagian anggota dari populasi yang 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. 200 kuesioner disebarakan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang melibatkan responden yang berminat untuk mengisi kuesioner tersebut. Dari 200 kuesioner yang dibagikan ke responden, semua kuesioner kembali sesuai dengan data yang diinginkan oleh penulis.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Suryana (2010) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti menggunakan komponen-komponen yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk *private label* melalui beberapa indikatornya yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek oleh responden. Disamping itu juga digunakan data sekunder sebagai bahan penunjang penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara

tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan yang terdapat di dalam kuisisioner tersebut. Kuisisioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Teknik pengumpulan kuisisioner dapat mendapatkan data dengan memberikan langsung daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Kuisisioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan tersebut harus terperinci dan lengkap. Dalam kuisisioner ini akan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dapat digunakan untuk menguji hipotesa.

Penelitian ini menggunakan 200 kuisisioner yang dibagikan secara langsung di lapangan. 200 kuisisioner ini dibagikan pada dua lokasi yang berbeda, dimana sebanyak 100 kuisisioner tersebar di masing-masing lokasi tersebut. Harapannya dengan penyebaran kuisisioner yang merata akan didapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

3.5.3 Skala Linkert

Skala linkert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur loyalitas, kesadaran, dan persepsi seseorang/kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, mudah memasukkan pertanyaan yang relevan, reabilitas yang tinggi, dan aplikatif terhadap berbagai aplikasi. Pada penelitian ini menggunakan 4 skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju) yaitu sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju, artinya responden menilai bahwa variabel harga dirasa terlalu mahal, kualitas tidak sebanding dengan ekspektasi, baik citra toko maupun citra merek tidak bisa memberikan jaminan atas produk *private label* Hypermart.

2 = Tidak setuju, artinya responden sensitif terhadap harga, menginginkan kualitas yang sebanding, adanya pengaruh atribut dari citra merek dan citra toko seperti jarak tempuh, kelengkapan, jenis variasi, dll.

3 = Setuju, artinya responden sedikit sensitif terhadap harga, menginginkan kualitas yang sebanding, citra toko dan citra merek dinilai sudah mampu memenuhi keinginan koresponden.

4 = Sangat setuju, artinya responden tidak terlalu sensitif dengan harga, kualitas dirasa sudah sebanding dengan ekspektasi, citra toko dan citra merek dinilai sudah mampu memberikan jaminan yang diinginkan koresponden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiner (Ghozali, 2012). Suatu kuisiner dinyatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada didalam kuisiner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisiner tersebut. Pada penelitian ini uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dalam perhitungan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2012). Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. jika hasil r hitung > r tabel, atau probabilitas hitung < 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid
- b. jika hasil r hitung < r tabel, atau probabilitas hitung > 0.05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuisiner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisiner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*, Menurut

Ghozali (2012). koefisien dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60 . suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika α hitung > 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel
- b. Jika α hitung < 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan ketertarikan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi data yang lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, dalam penelitian ini data analisis didasarkan oleh hasil jawaban yang diperoleh oleh responden, sehingga dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi hasil dari jawaban responden dari kuisioner. Analisis deskriptif dapat dilihat melalui gambaran berupa rata-rata (mean), standart deviasi, varian, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skwenees* (Ghozali, 2012).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji beberapa variabel dependen digunakan metode analisis regresi linear berganda (Indriantoro dan Supomo, 2002). Analisis regresi linear berganda menurut Ghozali (2013) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. 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 :

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

Di mana :

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

α : 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

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang tercemin dalam return tak normal (*abnormal return*) memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dilakukan dengan melihat

apakah data tersebut signifikan secara *p-value* dibandingkan dengan alfa (α) = 0.05 jika *p-value* < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika *p-value* > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima

- a. *Asymp.sig* (2-tailed) > 0.05 = Data berdistribusi normal
- b. *Asymp.sig* (2-tailed) < 0.05 = Data tidak berdistribusi normal

Pengujian lain yang dapat dilakukan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Dasar pengambilan keputusan tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas yaitu melihat dari nilai tolerance dan VIF. Pada uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari

residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T Statistik

Uji t statistik bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Menurut Ghozali (2012) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t Statistik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, persepsi kualitas terhadap minat beli, citra toko terhadap minat beli, dan citra merek 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 $P\text{-Value} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- b. Jika $P\text{-Value} > 0.05$ 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

3.10.2 Uji F Statistik

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel indepen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Disamping itu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen akan dilihat koefisien determinasinya. Menurut Ghozali (2013) uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. 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 signifikasi $\alpha = 5\%$ atau 0.05
3. Kriteria pengujian:
 - a. Jika $P\text{-Value} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- b. Jika $P\text{-Value} > 0.05$ 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.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiner (Ghozali, 2012). Suatu kuisiner dinyatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada didalam kuisiner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisiner tersebut. Pada penelitian ini uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dalam perhitungan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2012). Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- c. jika hasil r hitung $>$ r tabel, atau probabilitas hitung $<$ 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid
- d. jika hasil r hitung $<$ r tabel, atau probabilitas hitung $>$ 0.05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas dengan menggunakan 200 responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Pearsons's Correlations	Sig	Keterangan
Persepsi harga			
Butir 1	0,642	0.000	Valid
Butir 2	0,687	0.000	Valid
Butir 3	0,748	0.000	Valid
Butir 4	0,782	0.000	Valid
Butir 5	0,392	0.000	Valid
Butir 6	0,328	0.000	Valid
Persepsi Kualitas			
Butir 1	0,307	0.000	Valid
Butir 2	0,710	0.000	Valid
Butir 3	0,752	0.000	Valid
Butir 4	0,575	0.000	Valid
Butir 5	0,741	0.000	Valid
Butir 6	0,591	0.000	Valid
Citra Toko			
Butir 1	0,430	0.000	Valid
Butir 2	0,672	0.000	Valid
Butir 3	0,613	0.000	Valid
Butir 4	0,594	0.000	Valid
Butir 5	0,628	0.000	Valid
Butir 6	0,644	0.000	Valid
Butir 7	0,584	0.000	Valid
Citra Merek			
Butir 1	0,216	0.002	Valid
Butir 2	0,350	0.000	Valid
Butir 3	0,321	0.000	Valid
Butir 4	0,744	0.000	Valid
Butir 5	0,789	0.000	Valid
Butir 6	0,773	0.000	Valid
Butir 7	0,679	0.000	Valid
Butir 8	0,545	0.000	Valid
Minat Beli			
Butir 1	0,499	0.000	Valid
Butir 2	0,608	0.000	Valid
Butir 3	0,589	0.000	Valid
Butir 4	0,678	0.000	Valid
Butir 5	0,470	0.000	Valid

Lampiran 1.1 - Lampiran 1.5
Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Seperti dikemukakan diatas bila signifikansi koefisien < 0.05 , maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian lebih besar dari r tabel dengan demikian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*, Menurut Ghozali (2012). koefisien dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Persepsi Harga	0,644	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,664	0,60	Reliabel
Citra Toko	0,685	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,715	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,692	0,60	Reliabel

Lampiran 1.6

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0.6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis

selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	38%
Perempuan	124	62%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 76 orang atau 38% dan perempuan sebanyak 124 orang atau 62%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 62%, hal ini diduga karena kaum perempuan lebih dominan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan belanja di Mall dibandingkan dengan kaum laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	12	6%
20-30 Tahun	56	28%
31-40 tahun	42	21%
41-50 tahun	77	38,5%
>50 tahun	25	12,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu < 20 tahun, 20 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai dengan 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20-30 tahun sebesar 56 responden atau 28%. Hal ini diperkirakan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana belanja yang baik.

4.2.3 Tamat Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.5 di bawah, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu SMA sederajat, dan sarjana. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan sarjana sebesar 166 responden atau 83%. Hal ini diperkirakan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki pengetahuan yang baik, sehingga dalam memilih tempat berbelanja mereka memiliki pertimbangan tertentu.

Karakteristik responden berdasarkan tamat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sarjana	166	83%
SMA Sederajat	34	17%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Buruh	1	0.5
Guru / Dosen	24	12.0
Ibu Rumah Tangga	32	16.0
Mahasiswa	1	0.5
Pegawai BUMN	1	0.5
Pegawai Negeri	1	0.5
Pegawai Swasta	40	20.0
Pelajar / Mahasiswa	33	16.5
Pengusaha	21	7.5
Pensiunan	6	3.0
PNS	15	7.5
TNI / Polri	3	1.5
Wirausaha	28	14.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 40 responden atau 20%. Hal ini diduga karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok pelanggan yang membutuhkan tempat berbelanja yang baik, sehingga dalam memilih tempat berbelanja mereka memiliki pertimbangan tertentu.

4.2.5 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rumah tangga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Pengeluaran Rumah Tangga Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	5	2.5%
Rp 1.000.001 – 2.000.000	28	14%
Rp 2.000.001 – 3.000.000	60	30%
Rp 3.000.001 – 4.000.000	43	21.5%
Rp 4.000.001 – 5.000.000	34	17%
>Rp 5.000.000	29	14.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendapatan rumah tangga Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebesar 60 responden atau 30%. Hal ini diperkirakan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki pendapatan kelas menengah keatas, sehingga memiliki kemampuan secara finansial dalam melakukan transaksi.

4.2.6 Lama Berbelanja

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan lama berbelanja 1 sampai 2 tahun sebesar 64 responden atau 32%. Hal ini diperkirakan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok konsumen dengan minat beli yang tinggi.

Karakteristik responden berdasarkan lama berbelanja dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Lama Berbelanja Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	50	25%
1 – 2 tahun	64	32%
3 – 4 tahun	46	23%
>5 tahun	40	20%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1.00 – 1.75 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50= Tidak Baik/Tidak Setuju

2.51 – 3.25= Baik/Setuju

3.25 – 4.00= Sangat Baik/Sangat Setuju

Jika responden menjawab dengan skor 1 dan 2 dengan titik penilaian 1.00 – 1.75 = sangat tidak baik/ sangat tidak setuju 1.76 – 2.50 = tidak baik/tidak setuju maka harga merek *private label* tersebut kurang memuaskan atau relatif tidak terjangkau oleh responden, namun jika responden menjawab dengan skor 3 dan 4 dengan tingkat

penilaian 2.51 – 3.25 = baik/setuju dan 3.25 – 4.00 = sangat baik/sangat setuju maka harga produk *private label* tersebut memuaskan dan relatif terjangkau.

4.3.1 Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 4.9 di bawah dapat diketahui bahwa dari 200 responden, didapatkan rata – rata penilaian sebesar 3.00 dengan nilai kategori setuju. Dengan indikator penilaian tertinggi sebesar 3.13, responden merasa harga yang diberikan oleh Hypermart terhadap produk *private label* rasional/ masuk akal. Ini menunjukkan bahwa penilaian masuk ke dalam kriteria setuju, artinya responden memiliki persepsi positif terhadap kebijakan harga yang diberikan oleh Hypermart. Indikator penilaian paling rendah menunjukkan responden merasa bahwa harga produk *private label* Hypermart lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya dengan indikator sebesar 2.90, artinya terdapat beberapa responden merasa bahwa harga dari produk Hypermart lebih murah dibanding produk sejenis lainnya, namun tidak menutup kemungkinan ada produk *private label* pesaing yang lebih murah.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga	Persepsi	Kriteria
Saya merasa harga product private label Hypermart lebih murah, namun kualitas sebanding produk merek pabrikan/ aslinya	3.04	Setuju
Saya merasa harga product private label Hypermart lebih murah dibanding produk sejenis merek lainnya	2.90	Setuju
Saya membeli produk private label Hypermart karena harganya murah	3.06	Setuju
Saya bisa menghemat uang dengan membeli produk private label Hypermart	2.98	Setuju
Menurut saya harga produk private label Hypermart adalah rasional/ masuk akal	3.13	Setuju
Saya akan pergi ke supermarket lain yang menawarkan harga lebih menarik	2.91	Setuju
Rata-rata	3.00	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Responden merasa harga produk *private label* Hypermart lebih murah, namun kualitas sebanding produk merek pabrikan/ aslinya menunjukkan penilaian sebesar 3,04. Artinya responden merasa bahwa dengan harga yang murah namun sisi kualitas tetap terjaga. Kemudian akan membeli produk *private label* karena harganya murah sebesar 3.06 artinya responden merasa bahwa harga *private label* Hypermart masih terjangkau. Responden menilai bahwa dengan membeli produk *private label* dapat menghemat uang memiliki penilaian sebesar 2.98. Kemudian penilaian responden sebesar 2,91 menunjukkan bahwa mereka akan pergi ke supermarket lain yang menawarkan harga lebih menarik.

4.3.2 Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan nilai rata – rata memberikan penilaian sebesar 2.94, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Menurut penilaian konsumen, kualitas adalah hal yang lebih penting dibandingkan dengan harga dengan nilai indikator sebesar 3.27 (sangat setuju), artinya sebagian besar responden merasa bahwa kualitas merupakan hal utama yang terpenting disamping harga. Penilaian pada indikator ini menunjukkan yang tertinggi. Penilaian responden paling rendah sebesar 2.73 adalah produk *private label* Hypermart terbaik yang pernah dibeli dan dipergunakan. Artinya responden masih kurang percaya terhadap produk *private label* Hypermart dan menganggap bahwa produk *private label* Hypermart belum bisa dikatakan sebagai yang terbaik. Kualitas *private label* Hypermart sudah baik dibuktikan dengan kategori nilai sebesar 3.25 dan responden merasa kualitas produk *private label* Hypermart sebanding dengan merek pabrik lain dengan indikator sebesar 2.87. Penilaian responden tentang tidak pernah mengeluhkan kualitas produk *private label* Hypermart ditunjukkan sebesar 2.80, kemudian menurut responden

produk *private label* Hypermart lebih segar dibandingkan dengan merek lain dengan rata-rata sebesar 2.76.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas	Persepsi	Kriteria
Menurut saya kualitas merupakan faktor penting saat ingin membeli produk <i>private label</i> Hypermart	3.25	Sangat Setuju
Menurut saya produk <i>private label</i> Hypermart memiliki kualitas yang sebanding dengan merek pabrikan aslinya atau merek lain	2.87	Setuju
Menurut Saya produk <i>private label</i> Hypermart nampak lebih segar dibanding merek lain	2.76	Setuju
Menurut Saya kualitas lebih penting dibandingkan harga	3.27	Sangat Setuju
Saya tidak pernah mengeluhkan kualitas produk <i>private label</i> Hypermart	2.80	Setuju
Hypermart adalah salah satu produk <i>private label</i> terbaik yang pernah saya beli dan saya pergunakan	2.73	Setuju
Rata-rata	2.94	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

4.3.3 Variabel Citra Toko

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, di dapatkan rata – rata penilaian sebesar 3.13 dan nilai tersebut pada kategori setuju. Nilai tertinggi ditunjukkan responden bahwa Hypermart menawarkan banyak macam ragam produk dengan penilaian indikator sebesar 3.32. artinya terdapat banyak jenis variasi produk *private label* yang ditawarkan oleh Hypermart kepada konsumennya. Kemudian penilaian terendah responden sebesar 2,96 menunjukkan bahwa Hypermart kurang memberikan jaminan kualitas dan keamanan pada produk *private label*nya. Artinya kepercayaan terhadap jaminan kualitas yang diberikan masih belum maksimal, masih ada keraguan yang timbul terhadap produk *private label* Hypermart. Kemudian

penilaian sebesar 3,22 diberikan responden pada indikator bahwa Hypermart memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan (voucher, parkir, tukar barang). Hypermart juga menyediakan produk *private label* yang banyak dengan penilaian indikator sebesar 3.22. kemudian menurut responden Hypermart memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan tempat belanja lain dengan penilaian indikator sebesar 3.16 dan Hypermart tidak sembarangan dalam memilih produk *private label* yang dijual dengan indikator sebesar 3.06.

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra toko adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Toko

Atribut Citra Toko	Persepsi	Kriteria
Hypermart menawarkan banyak macam ragam produk	3.32	Sangat Setuju
Hypermart hanya menjual produk yang berkualitas	2.97	Setuju
Hypermart memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya (voucher, parkir, tukar barang,dll)	3.22	Sangat Setuju
Hypermart memiliki reputasi yang baik dibanding tempat belanja lainnya	3.16	Setuju
Hypermart tidak sembarangan dalam memilih produk private label yang akan disediakan/ dijual	3.06	Setuju
Hypermart menyediakan/ menawarkan produk private label Hypermart yang banyak	3.22	Sangat Setuju
Hypermart memberikan jaminan kualitas dan keamanan pada produk private labelnya	2.96	Setuju
Rata-rata	3.13	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

4.3.4 Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.01 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Dimana penilaian paling tinggi yaitu sebesar 3.30 menunjukkan bahwa Hypermart memiliki pengalaman yang panjang dan luas dalam bidang bisnis toko retail, artinya

sebagian besar responden sudah percaya tentang keberadaan toko ritel Hypermart. Kemudian penilaian paling rendah yaitu sebesar 2,64 dimana konsumen menilai nama baik Hypermart identik dengan *private label*-nya. Artinya responden mengenal Hypermart bukan dari produk *private label* yang dimilikinya, namun bisa jadi mengenal Hypermart melalui reputasinya. Penilaian responden mengenai banyak variasi produk (gula, beras, minuman, dll) adalah sebesar 3,23. kemudian responden juga menilai bahwa Hypermart menjalankan usahanya secara jujur dan menjaga etika bisnis yang ada dengan rata-rata indikator sebesar 3.19.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Terhadap Variabel Citra Merek

Atribut Citra Merek	Perspesi	Kriteria
Hypermart menjalankan usahanya secara jujur dan menjaga etika bisnis yang ada	3.19	Setuju
Hypermart menyediakan dan menjual produk dengan mempertimbangkan kesehatan dan keamanan konsumen	3.13	Setuju
Hypermart memiliki pengalaman yang panjang dan luas dalam bidang bisnis toko retail	3.30	Sangat Setuju
Nama baik Hypermart identik dengan private labelnya	2.64	Setuju
Produk private label Hypermart mudah dikenal	2.85	Setuju
Produk private label Hypermart memiliki desain kemasan yang unik dan menarik	2.92	Setuju
Produk private label Hypermart memberikan kepercayaan kepada saya ketika membelinya	2.86	Setuju
Produk private label Hypermart memiliki banyak variasi produk (gula, beras, minuman,dll)	3.23	Sangat Setuju
Rata-rata	3.01	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Hypermart dinilai mempertimbangkan kesehatan dan keamanan konsumen dengan indikator sebesar 3.13, kemudian responden pada indikator bahwa produk *private label* Hypermart memiliki desain dan kemasan yang unik dan menarik sebesar

2.92. Produk *private label* Hypermart memberikan kepercayaan ketika membelinya sebesar 2.86, dan produk *private label* Hypermart mudah dikenal sebesar 2.85.

4.3.5 Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2.90 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Dimana penilaian paling tinggi sebesar 3.10 menunjukkan responden mungkin akan membeli produk *private label* Hypermart. Artinya intensitas berbelanja pada produk *private label* Hypermart tinggi dan banyak responden yang akan menggunakannya.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Terhadap Variabel Minat Beli

Atribut Minat Beli	Perspsi	Kriteria
Saya mungkin akan membeli produk <i>private label</i> Hypermart	3.10	Setuju
Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>private label</i> Hypermart karena puas setelah menggunakannya	2.93	Setuju
Saya akan membeli produk <i>private label</i> Hypermart karena percaya produk <i>private label</i> nya lebih baik dari produk pesaingnya.	2.75	Setuju
Saya lebih sering belanja dan membeli <i>private label</i> Hypermart dibanding lainnya	2.71	Setuju
Saya akan merekomendasikan produk <i>private label</i> Hypermart kepada keluarga dan teman lain	3.01	Setuju
Rata-rata	2.90	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 penilaian terendah diberikan oleh responden sebesar 2,71 bahwa mereka sering berbelanja dan membeli produk *private label* Hypermart. Artinya responden tidak menetap berbelanja di Hypermart dan membeli produk *private label*nya, atau bisa dikatakan masih beralih ke supermarket lain dan produk lain. Indikator akan merekomendasikan produk *private label* Hypermart kepada keluarga dan teman lainnya sebesar 3.01. Responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *private*

label Hypermart karena puas menggunakannya sebesar 2.93, kemudian rata-rata sebesar 2.75 dimana responden akan membeli produk *private label* Hypermart karena percaya produk *private label* lebih baik dari produk pesaingnya.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui model penelitian dan pengaruh dari persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
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 ²	0.578			

Var. Dependent : Minat Beli

Lampiran 1.7, lampiran 1.8 dan lampiran 1.9

Sumber : Data hasil regresi, diolah tahun 2018

4.4.1 Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0.131. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel persepsi kualitas, persepsi harga citra merek dan citra toko sama dengan 0, maka

minat pembelian produk private label Hypermart sebesar 0.131.

2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.395 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi harga (X1) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk *private label* Hypermart sebesar 0.395. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.395.
3. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.122, yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X2) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk *private label* Hypermart sebesar 0.122. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.122.
4. Citra toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.159, yang berarti bahwa setiap perubahan variabel citra toko (X3) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk *private label* Hypermart sebesar 0.159. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra toko meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.159.
5. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.327, yang berarti bahwa setiap perubahan variabel citra merek (X4) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk *private label* Hypermart sebesar 0.327. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0.327.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22377815
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,043
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,659
Asymp. Sig. (2-tailed)		,779

Lampiran I.10

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 terlihat nilai *Asymp. Sig* sebesar $0.779 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Asumsi Klasik Multikolinieritas

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

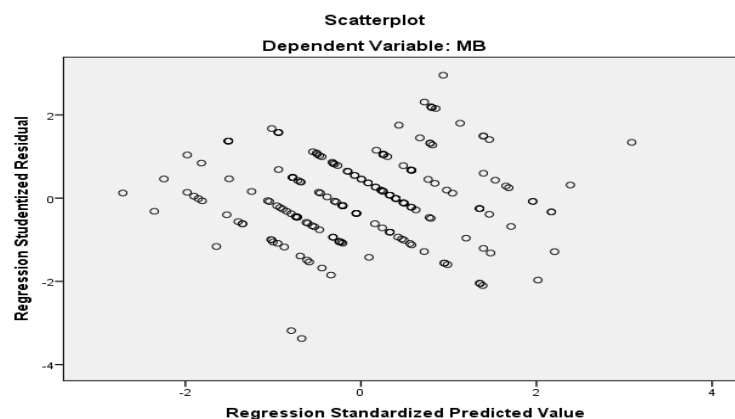
Lampiran 1.11

Sumber: Data Diolah,2018

Berdasarkan Tabel 4.18 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.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 1.12

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian 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).

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji T- Statistik

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan *p-value (sig-t)* dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Hasil uji parsial (t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T- Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,131	,191		,685	,494
	PH	,395	,056	,385	7,024	,000
	PK	,122	,056	,124	2,166	,032
	CT	,159	,066	,140	2,414	,017
	CM	,327	,069	,309	4,750	,000

Var. Dependent : Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2018

4.6.1.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*.

H_a : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika probabilitas (p) ≥ 0.05
- H_a diterima jika probabilitas (p) < 0.05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan Tabel 4.17 di peroleh *p-value* (0.000) < 0.05 , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*.

4.6.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.

H_a : terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :
- H_0 ditolak jika probabilitas $(p) \geq 0.05$
 - H_a diterima jika probabilitas $(p) < 0.05$
- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh *p-value* $(0.032) < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.

4.6.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label*.

H_a : terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label*.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :
- H_0 ditolak jika probabilitas $(p) \geq 0.05$
 - H_a diterima jika probabilitas $(p) < 0.05$
- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.17 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*.

4.6.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*.

H_a : terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika probabilitas (p) ≥ 0.05
- H_a diterima jika probabilitas (p) < 0.05

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.17 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*.

4.6.2 Hasil Uji F- Statistik

Uji-F bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel indepen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Disamping itu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen akan dilihat koefisien determinasinya. Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk *private label*.

H_a : persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk *private label*.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_a ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Hasil uji simultan (f) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F- Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,112	4	3,528	69,034	,000 ^b
	Residual	9,965	195	,051		
	Total	24,077	199			

Var. Dependent : Minat Beli

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 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 membuktikan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli produk *private label*.

4.6.2.1 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.578 maka dapat diartikan bahwa 57.8 persen minat beli *private label* dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 42.2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.2.2 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor kepercayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.14. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi

harga sebesar 0.249 atau 24.9 persen. Dengan demikian untuk variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli *private label*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa persepsi harga berpengaruh pada minat membeli produk *private label* Hypermart. Dibuktikan dengan hasil bahwa diperoleh *p-value* (0.000) < 0.05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.395, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*. Melihat persepsi harga memiliki pengaruh yang paling tinggi, alangkah baiknya perusahaan atau toko secara konsisten mampu menjaga kebijakan harga yang diberikan dan mampu menyesuaikannya dengan kondisi perekonomian para konsumennya.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Jaafar *et al* (2013) bahwa terdapat empat faktor eksternal yang didalamnya meliputi persepsi harga, citra toko, iklan, dan kemasan, sikap konsumen dan persepsi harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal, sehingga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam

minat beli suatu produk adalah persepsi harga. Semakin baik persepsi 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. 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*. Akan tetapi, konsumen yang memilih kualitas dibandingkan harga lebih sedikit menyukai untuk membeli *private label* karena biasanya harga digunakan sebagai indikator pengukuran kualitas. Jika harga yang ditawarkan rendah, maka itu akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi kualitas (Chandrashekar dan Grewal, 2006). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara harga dan motif konsumen dalam membeli produk *private label*.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

H2: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa persepsi kualitas berpengaruh pada minat membeli produk *private label* Hypermart. Dibuktikan dengan hasil bahwa diperoleh *p-value* (0.032) < 0.05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.122, 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 memperoleh penilaian paling rendah, yang artinya konsumen masih banyak meragukan kualitas dari produk *private label* Hypermart. Sebaiknya perusahaan atau toko melakukan kontrol secara berkala untuk memastikan kualitas sudah sesuai atau masih perlu dievaluasi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Kualitas yang dapat ditawarkan adalah melalui kualitas dari produk itu sendiri, macam-macam variasi produk, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Anselmsson *et al.*, 2007). Menurut Ailawadi (2001) ketika persepsi kualitas itu muncul pada produk *private label*, kualitas yang ditawarkan dirasa lebih penting dibandingkan harga. Persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al.*, 2011). Hal ini diperjelas oleh anggapan Evans dan Berman (2001) yang menjelaskan bahwa toko akan selalu berusaha meluncurkan produk *private label* dengan harga rendah dengan kualitas yang sama dengan produk-produk pabrikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asshidin (2016) menemukan bahwa persepsi kualitas dan faktor emosional mempengaruhi minat beli di Amerika pada lokal produknya.

4.7.3 Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli

H3: Terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label*.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa citra toko berpengaruh pada minat membeli produk *private label* Hypermart. Dibuktikan dengan hasil bahwa diperoleh *p-value* (0.017) < 0.05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.159, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat membeli produk *private label*. Sebagai toko ritel yang memiliki reputasi yang baik, Hypermart harus tetap menjaga citra perusahaannya. Apabila suatu citra dari perusahaan atau toko itu buruk, maka akan berpengaruh pada aspek-aspek lainnya. Bukti konkrit juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya dengan penggunaan jenis variabel penelitian yang sama.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor eksternal yang memiliki peranan penting berdampak pada minat membeli konsumen dibandingkan peranan dari faktor internalnya (Richardson, 1994). Faktor-faktor eksternal tersebut salah satunya adalah terkait dengan citra toko disamping persepsi harga, pengemasan, dan pengiklanan. Kemudian penelitian yang dikemukakan oleh Liljander *et al* (2009), mengatakan bahwa sesungguhnya citra toko dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk-produk *private label*. 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 yang dimaksud adalah seperti kualitas produk yang ditawarkan, macam-macam produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, layout, dan lingkungan internal yang mendukung terbentuknya citra perusahaan atau toko (Anselmsson *et al.*, 2007). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh 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. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Beristain dan Zorilla (2011) bahwa citra toko dapat mempengaruhi minat membeli produk *private label* dan persepsi kualitas. Bao *et al* (2011) membuktikan bahwa citra toko dan karakteristik produk memiliki dampak positif terhadap minat beli.

4.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

H4: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa citra merek berpengaruh pada minat membeli produk *private label* Hypermart. Dibuktikan dengan hasil bahwa diperoleh *p-value* (0.000) < 0.05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.327, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*. Pengaruh dari citra merek yang terhitung besar tentu memiliki dampak yang besar pula dalam kehidupan nyatanya. Oleh karena itu, citra merek harus senantiasa dikembangkan, diperkenalkan, dan terus dievaluasi untuk bisa meningkatkan kepercayaan terhadap merek oleh konsumen, tentunya dalam hal ini adalah produk *private label*-nya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian penilaian dan hubungan dalam benak konsumen akan suatu produk. Citra merek mengacu pada aspek nyata dan teori seperti kualitas, harga, atribut-atribut terkait dengan merek dan juga pada aspek tidak nyata atau menyangkut perasaan dimana

konsumen dapat secara langsung merasakan melalui pengalaman atau secara tidak langsung melalui iklan atau sumber informasi lainnya (Keller, 2008).

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 dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al* (2010) membuktikan bahwa 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.

4.7.5 Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

H5 :Terdapat pengaruh positif persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek terhadap minat beli produk *private label*.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek berpengaruh pada minat membeli produk *private label* Hypermart. Dibuktikan dengan hasil bahwa diperoleh *p-value* (0.000) < 0.05, serta nilai nilai F hitung sebesar 69.034, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*. Hal tersebut diperkuat dengan masing-masing nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.395, koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0.122, koefisien regresi citra toko sebesar 0.159, dan

koefisien regresi citra merek sebesar 0.327. Artinya masing-masing variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli pada produk *private label*.

Hal ini diperjelas dengan masing-masing indikator bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi minat membeli sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik akan produk yang mereka jual (Schiffman dan Kanuk, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Manusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara harga dan motif konsumen dalam membeli produk *private label*. Kemudian persepsi kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari suatu produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek (Aaker, 1991). Selain itu, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label* (Bao *et al.*, 2011). Sehingga persepsi kualitas bisa dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya yang mempelajari tentang dampak dari citra toko, terhadap minat membeli menyimpulkan bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli. 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). 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 melihat begitu pentingnya merek dalam perjalanan hidup suatu produk, maka menjadi penting pula

menempatkan citra pada suatu merek tersebut. 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). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al* (2000) bahwa citra merek yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas serta minat membeli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *p-value* $(0.000) < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat membeli produk *private label*. Sehingga apabila persepsi harga produk *private label* dianggap baik, rasional, dan masuk akal maka akan memberikan dampak yang besar terhadap minat membeli produk *private label* Hypermart.
2. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *p-value* $(0.032) < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat membeli produk *private label*. Sehingga apabila kualitas yang diberikan pada produk *private label* sebanding dengan ekspektasi konsumen maka akan mendorong minat membeli konsumen terhadap minat membeli produk *private label* Hypermart.
3. Dalam Penelitian ini, citra toko memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *p-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*. Sehingga apabila citra suatu toko itu dinilai bagus oleh konsumen dalam menjual produk *private label* maka akan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat membeli produk *private label* Hypermart.

4. Dalam penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Hal ini dibuktikan dengan perolehan $p\text{-value}$ $(0.000) < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat membeli produk *private label*. Sehingga apabila citra merek produk *private label* memiliki pandangan yang bagus maka minat membeli pada produk *private label* juga terus meningkat selama perusahaan mampu menjaga citra mereka.
5. Dalam Penelitian ini, pengaruh keempat faktor persepsi harga, persepsi kualitas, citra toko, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen pada produk *private label* Hypermart. Hal ini dibuktikan dengan perolehan $p\text{-value}$ $(0.000) < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti 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*.

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. 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*.

5.2 Saran

Selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 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.

3. 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.
- 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 Reseach Elsevier*.
- Beristain J.J and Zorilla, P. (2011). *The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets*. *Journal of Retailing and Consumers Service*,Vol. 18. 562-574
- Bettman, J.R.(1979). *An information Processing Theory of Consumer Choice*, reading, MA Adissin-Wesley. 402
- 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
- Chandrashekar, R., and Grewal, D. (2006). Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The moderating Role of Saving Presentation Format. *Journal of Business Research*, Vol.59.No.3. 1063-1071
- Choi, L., & Huddleston, P. (2013).” The Effect of Retailer Private Brands On Consumer-Based Retailer Equity: Comparison of Named Private Brands and Generic Private Brands”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 24 No.1. 1-20
- 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
- Ferdinand, Aguity (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2012)..” *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 20*. Semarang: Undip.
- Grewal, D., Krishan, B., Baker, J., N. Borin. N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumer evalation and purchase intention. *Journal of Retailing*. Vol 74. No. 3. 331-352.
- 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

- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Jaafar, S.N., and Lalp.P.E (2013). *Consumers Perception. Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Product in Malaysia*.
- Karampour., Abdolhossein & Ahmadinejad., Bahareh.(2014). *Purchase Intention For A Private Label Brand: Direct Impact Of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image Of Private Brands and Mental Image Of Store; (Case Study: Etka Chain Stores)*. Kuwait Chapter Of Journal Of Business and Management Review. Vol. 3. No. 7.
- Keller K.L.(2001). *Building Costomer-Based Brand Equity*. Marketing Management. Vol. 10. No. 2. 14-19
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building. Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y., & Chen, T.B (2015). *Causal Relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion Industry*. International Journal of Business and Management.Vol. 10. No.1. 172 - 181
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. Prantice Hall. London
- Kotler, Philip., And Gary Amstrong (2012)” *Principle Of Marketing Global Edition*,¹⁴ Edition,. pearson Education.
- Kotler, Philips and Kevin Lane, Keller (2012). *Marketing Management*¹⁴ Edition. Global Edition. Pearson Prantice Hall’
- Kumar N. And Steenkamp J.B.E.M (2007). *Private label strategi. How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press.

- Larry, Light and Richard Morgan 1994.” The Fourth Wave: Brand Loyalty Marketing.” American Association of Advertising Agencies. 25
- 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 Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing amd Consumer Service*. Vol. 16. No. 4. 281-290.
- Martineau,P. (1958), “The Personality of The Retail Store”. *Harvard Business Review*, Vol. 36 No. 1, 47-55.
- Mulyana, Deddy. (2014) *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- 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 (2008).”When 3 Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*. Vol.63
- Ouwersloot, Hans and Tudorica, Anamaria (2001). *Brand Personality Creation Trough Advertising*, Maastirch Academic Center Research In Service Journal
- Richardson, P., Jain, A.K., and Dick, A.S.(1994),” Extrinsic an Intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”. *Journal Of Marketing*, Vol. 58 28-36

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*.(2nd Edition). New York: Holt Rinchart & Wiston.
- Sasmita, and Mohd Suki (2014) “Young Consumers Insight On Brand Equity” Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. Vol.43. 276-292
- Schiffman, Leon and Leslie. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentince Hall
- Semeijin,J.,Van Riel, A.C.R.,Van Birgelen, M.J.H., and Streukens,S., (2004). “E-Services and Offline Fulfillment: How E-Loyalty is Created” *Managing Service Quality*. 182-194
- Situs *www.hypermart.co.id* diakses tanggal 20 Januari 2018
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. UPI.
- 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.

Zethml,V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52. No. 3. 2-22.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1 Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations		
		TOTAL
PH1	Pearson Correlation	,642
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PH2	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PH3	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PH4	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PH5	Pearson Correlation	,392**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PH6	Pearson Correlation	,328
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	200

LAMPIRAN 1.2
Uji Validitas Persepsi Kualitas

Correlations		
		TOTAL
PK1	Pearson Correlation	,307
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PK2	Pearson Correlation	,710
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PK3	Pearson Correlation	,752
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PK4	Pearson Correlation	,575
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PK5	Pearson Correlation	,741
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
PK6	Pearson Correlation	,591
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	200

LAMPIRAN 1.3
Uji Validitas Citra Toko

		CT7	TOTAL
CT1	Pearson Correlation	-,025	,430
	Sig. (2-tailed)	,720	,000
	N	200	200
CT2	Pearson Correlation	,328	,672
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	200	200
CT3	Pearson Correlation	,122	,613
	Sig. (2-tailed)	,086	,000
	N	200	200
CT4	Pearson Correlation	,187	,594
	Sig. (2-tailed)	,008	,000
	N	200	200
CT5	Pearson Correlation	,285	,628
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	200	200
CT6	Pearson Correlation	,478	,644
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	200	200
CT7	Pearson Correlation	1	,584
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,584	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

LAMPIRAN 1.4
Uji Validitas Citra Merek

Correlations				
		CM7	CM8	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	-,133	-,032**	,216**
	Sig. (2-tailed)	,060	,653	,002
	N	200	200	200
CM2	Pearson Correlation	,092**	,079	,350**
	Sig. (2-tailed)	,196	,266	,000
	N	200	200	200
CM3	Pearson Correlation	,089**	-,091**	,321
	Sig. (2-tailed)	,210	,199	,000
	N	200	200	200
CM4	Pearson Correlation	,479	,271	,744
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
CM5	Pearson Correlation	,534	,338	,789
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
CM6	Pearson Correlation	,517	,443	,773
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
CM7	Pearson Correlation	1	,321	,679
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
CM8	Pearson Correlation	,321	1	,545
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,679**	,545**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

LAMPIRAN 1.5
Uji Validitas Minat Beli

Correlations							
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	,376**	,216**	,258**	,184**	,499**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,009	,000
	N	200	200	200	200	200	200
MB2	Pearson Correlation	,376**	1	,375**	,357**	,239**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
MB3	Pearson Correlation	,216**	,375**	1	,420**	,340**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
MB4	Pearson Correlation	,258**	,357**	,420**	1	,396**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
MB5	Pearson Correlation	,184**	,239**	,340**	,396**	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	,499**	,608**	,589**	,698**	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

LAMPIRAN 1.6
Uji Reabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,644	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,664	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

LAMPIRAN 1.7

Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,112	4	3,528	69,034	,000 ^o
	Residual	9,965	195	,051		
	Total	24,077	199			

LAMPIRAN 1.8

Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,131	,191		,685	,494
	PH	,395	,056	,385	7,024	,000
	PK	,122	,056	,124	2,166	,032
	CT	,159	,066	,140	2,414	,017
	CM	,327	,069	,309	4,750	,000

LAMPIRAN 1.9

Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	PH	,645	,449	,324	,708	1,412
	PK	,506	,153	,100	,647	1,546
	CT	,540	,170	,111	,631	1,584
	CM	,646	,322	,219	,501	1,996

LAMPIRAN 1.10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22377815
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,043
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,659
Asymp. Sig. (2-tailed)		,779

LAMPIRAN 1.11

Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	PH	,645	,449	,324	,708	1,412
	PK	,506	,153	,100	,647	1,546
	CT	,540	,170	,111	,631	1,584
	CM	,646	,322	,219	,501	1,996

LAMPIRAN 1.12

Uji Heterodaskitas

