

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MEREK PRIBADI  
( Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2 )**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**YUDITIA DWI PEBRIANI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2016**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK PRIBADI**

**(STUDI PADA INDOMARET RATU DIBALAU 2)**

**Oleh:**

**YUDITIA DWI PEBRIANI**

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel tradisional yang mengalami kemunduran sehingga memaksa para peritel tradisional untuk berbenah diri serta bersaing dengan para peritel modern. Kehadiran para peritel ini memunculkan produk merek pribadi (*private label*) di Indonesia. Merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi pada Indomaret Ratu Dibalau 2.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden merupakan orang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk merek Indomaret. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hal penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, merek pribadi, keputusan pembelian.**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MEREK PRIBADI  
( Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2 )**

**(Skripsi)**

Oleh

**YUDITIA DWI PEBRIANI**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK  
PRIBADI**  
(Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2)

Nama Mahasiswa : **Yuditia Dwi Pebriani**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011164**

Jurusan : **Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP 19680708 200212 1 003

  
**Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

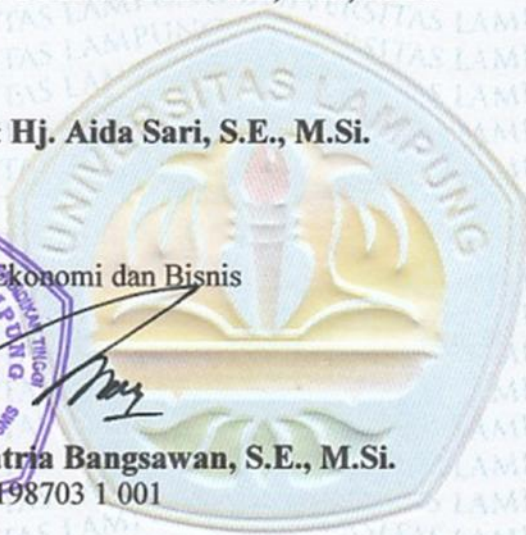
Ketua : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 001



  
.....  
  
.....  
  
.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 September 2016**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuditia Dwi Pebriani  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011164  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret Ratu Dibalau 2)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan ssebaari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2016

**Yang membuat pernyataan**



**Yuditia Dwi Pebriani  
NPM 1211011164**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Peneliti merupakan putri ke dua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Rohman, S.E dan ibu Ratna Dewi. Peneliti memiliki dua saudara perempuan dan satu saudara laki-laki. Peneliti dilahirkan di, Bandar Lampung pada tanggal 22 Februari 1995. Pendidikan yang telah di tempuh Peneliti adalah Taman Kanank-Kanak Melati Puspa yang diselesaikan pada tahun 2000, Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 yang diselesaikan pada tahun 2006, peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 19 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Bandar Lampung yang selesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan Pendidikan Stara I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karyaku ini kepada

### **“Orang Tuaku Teristimewa”**

(Ayah Rohman, S.E dan ibu Ratna Dewi)

Terimakasih atas do'a yang tiada henti, semangat, motivasi, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku. Ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku, terimalah karyaku ini sebagai ukiran kasih sayang ku untuk kalian yang sangat berharga bagiku di dunia ini.

### **“Kakakku Terkasih”**

(Yurisman Sari)

Terimakasih atas doa, suport dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

### **“Adik-Adik Terkasih”**

(Riska Gusti Rahmani dan Muhammad Ikhsan)

Terimakasih atas doa, suport dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT. Atas ridho dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bapak Prof. Dr, Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
2. Ibu Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama, yang selalu menyisihkan sebagian waktunya untuk memberi bimbingan, dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping serta selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, memotivasi, dan selalu memberikan saran selama peneliti berkuliah.
5. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi skripsi peneliti.
6. Bapak dan Ibu dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, Universitas Lampung.

7. Ayah dan Ibu terkasih yang selalu memberikan semangat dan doa yang tiada henti kepada peneliti, terimakasih banyak Ayah dan Ibuku.
8. Kakak dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Kepada kakak Yurisman Sari serta adik-adikku Riska Gusti Rahmani, Muhammad Ikhasan telah memberikan doa, semangat serta dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada Pungki Hartandi yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan agar terselesainya skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan membuat hari-hariku dikampus menjadi lebih indah dan menyenangkan Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana, Yafie Erina Zilvia. Semoga pertemanan ini akan terjalin selamanya.
12. Teman-teman "LAWAS" Iin Juliyanti, Meina Eka Efriyaningsih, Merdeka Ningsih, Margaretha Melly Family M, terima kasih atas kebersamaan selama ini.
13. Seluruh teman-teman pemasaran Sonny Eka Iswadi, Malik Umpu Tajab, Iqbal Syaputra, Alifki Ilham, Miftahul Choiri, Fadli Nurfahrusy, Selvi Eliandita, Puput Handayani, Sri Mentari dan teman-teman lainnya.
14. Kepada Mas Tri terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan.
15. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti Dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

16. Almamaterku tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2016

Yuditia Dwi Pebriani

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah dan Permasalahan .....	9
1.2.1 Masalah .....	9
1.2.2 Permasalahan .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Pemasaran .....	12
2.2 Merek .....	13
2.2.1 Dimensi Merek .....	13
2.2.3 Manfaat Merek .....	14
2.3 Kesadaran Merek .....	16
2.4 Merek Pribadi .....	18
2.5 Persepsi Konsumen .....	19
2.5.1 Persepsi Kualitas .....	19
2.5.2 Persepsi Nilai .....	21
2.6 Kajian Perilaku Konsumen .....	22
2.7 Kajian Keputusan Pembelian .....	22

2.8	Pengembangan Hipotesis .....	26
2.8.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.8.2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.8.3	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.9	Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
2.10	Kerangka Pemikiran .....	32
2.11	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Objek Penelitian .....	35
3.2	Metode Penelitian .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1	Data Primer .....	36
3.3.2	Data Sekunder .....	37
3.4.	Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1	Populasi dan Populasi Target .....	37
3.4.2	Sampel .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.6.1	Variabel Penelitian.....	39
3.6.2	Definisi Operasional .....	40
3.7	Pengukuran Instrumen Penelitian .....	42
3.8	Analisis Data Analisis .....	43
3.8.1	Uji Validitas .....	43
3.8.2	Uji Reabilitas .....	44
3.9	Analisis Data .....	44
3.9.1	Analisis Kualitatif.....	45

3.9.2	Analisis Kuantitatif.....	45
3.10	Uji Normalitas .....	46
3.11	Pengujian Hipotesis .....	46
3.11.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	47
3.11.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1	Deskripsi Responden .....	49
4.2	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner .....	51
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	52
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas .....	54
4.3	Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen .....	56
4.3.1	Tanggapan Tentang Persepsi Konsumen .....	57
4.3.1.1	Tanggapan Tentang Kesadaran Merek (X1) .	57
4.3.1.2	Tanggapan Tentang Persepsi Kualitas (X2) .	58
4.3.1.3	Tanggapan Tentang Persepsi Nilai (X3) .....	59
4.3.1.4	Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian(Y)	60
4.4	Alat Analisis Kuantitatif.....	61
4.4.1	Uji Normalitas .....	61
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.5	Pengujian Hipotesis .....	64
4.5.1	Uji koefisien Regresi Parsial (Uji-t).....	64
4.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.6	Pembahasan Hipotesis .....	66
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Merek Pribadi Peritel Lain.....	3
Tabel 1.2 Penjualan Produk Merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2 Bulan Maret-Oktober 2015 .....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Pada Merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau2.....	7
Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen .....	16
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran PerBulan...	51
Tabel 4.5 Nilai Validitas Indikator Variabel Persepsi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Indokator Variabel Persepsi Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek .....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas .....	58
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Persepsi Nilai .....	59
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.13 Uji T .....	65
Tabel 4.14 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	66



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	33

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel tradisional yang mengalami kemunduran sehingga memaksa para peritel tradisional untuk berbenah diri serta bersaing dengan para peritel modern. Indonesia menjadi salah satu pasar yang menarik perhatian bagi peritel modern. Tidak heran apabila para peritel ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia melalui perilaku pembeliannya untuk tujuan menaikkan penjualan bisnis mereka.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli suatu produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, para peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Selain itu merek juga mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Peter dan Olson, 2014:215).

Salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Kebanyakan konsumen di Indonesia menginginkan harga yang relatif murah dengan kualitas yang baik. Alasan para peritel mengeluarkan produk merek pribadi adalah memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga yang lebih kompetitif tetapi tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* dengan biaya yang besar.

Merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Produk-produk merek pribadi dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan

menggunakan merek peritel. Merek pribadi diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern.

Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Purba (2012) menjelaskan bahwa *profit margin* per unit merek pribadi biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk merek pribadi.

Merek pribadi banyak dikembangkan oleh peritel, mulai dari Hypermarket, Supermarket hingga Minimarket. Berikut ini adalah daftar produk merek pribadi di Bandar Lampung:

**Tabel 1.1 Produk Merek Pribadi Peritel Lain**

No	Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek Produk Merek Pribadi	Produk Merek Pribadi
1	Hipermarket	Hypermarkaet	PT.Matahari Putra Prima	Value Plus	Kapas Gula Pasir Pelembut Pakaian Sabun Cuci Tangan Pembersih lantai <i>Cotton Buds</i>
2	Hipermarket dan Supermarket	Giant	Giant PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice	Kapas Gula Pasir Pelembut Pakaian Sabun Cuci Tangan Pembersih lantai <i>Cotton Buds</i>

**Tabel 1.1 Merek Pribadi Peritel Lain ( Lanjutan)**

No	Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek Produk Merek Pribadi	Produk Merek Pribadi
3	Supermarket	Super Indo	PT. Lion Superindo	365	- Kapas - Gula Pasir - Pelembut - Pakaian - Sabun Cuci Tangan - Pembersih lantai - <i>Cotton Buds</i>
4	Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Pasti, Scorlines, Paroti	- Kapas - Gula Pasir - Pelembut - Pakaian - Sabun Cuci Tangan - Pembersih lantai - <i>Cotton Buds</i>
5	Minimarket	Indomaret	PT.Indomarc o Pristama	Indoritel	- Kapas - Gula Pasir - Pelembut - Pakaian - Sabun Cuci Tangan - Pembersih lantai - <i>Cotton Buds.</i>

Sumber: (Hypermart, Giant, Superindo, Alfamart, dan Indomaret, 2015)

Saat ini produk merek pribadi terus berkembang di Indonesia bahkan akan terus bertambah ekspansi merek pribadi guna menghadapi persaingan bisnis ritel, karena ini dipandang sesuai dengan karakter konsumen dan kondisi ekonomi dan budaya di Indonesia yang menginginkan barang dengan harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang baik.

Indomaret merupakan salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk merek pribadi dengan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari dengan harga murah tetapi juga kualitas yang mampu bersaing dengan produk merek

pribadi lainnya. Produk merek pribadi di Indomaret semakin lama terus bertambah bahkan hampir setengah dari produk yang dijual di dalam Indomaret merupakan produk merek pribadi. Penelitian ini mengambil objek pada Indomaret Ratu Dibalau 2. Berikut adalah data penjualan produk merek pribadi di Indomaret:

**Tabel 1.2 Penjualan Produk Merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2 Bulan Maret – Oktober 2015**

No	Nama Barang	BULAN (Per Unit)							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt
1	Indomaret air mineral btl 600	50	39	52	60	63	77	49	59
2	Indomaret air mineral btl 150	20	32	15	35	31	40	18	39
3	Indomaret facial catton	15	9	9	21	13	7	13	15
4	Indomaret kacang hijau	4	1	5	7	0	2	2	3
5	Indomaret pembersih lantai	8	10	7	9	12	9	3	4
6	Indomaret <i>cotton buds reffil</i>	21	30	13	10	39	19	20	18
7	Indomaret beras super pandan	17	14	4	9	11	12	6	5
8	Indomaret beras super rojolele	4	3	3	8	5	2	4	0
	Jumlah	152	159	111	167	193	179	117	150

Sumber: Indomaret Ratu Dibalau 2, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mengambil delapan produk merek pribadi karena produk tersebut yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Berikut data penjualan merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2 tahun 2015 berfluktuasi penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juli yaitu sebesar 193 unit, sedangkan data penjualan produk merek pribadi terendah terdapat pada bulan Mei yaitu sebesar 111 unit. Berikut ini terdapat produk-produk yang sering diminati oleh konsumen seperti: Indomaret air mineral btl 600, Indomaret air mineral btl 150, Indomaret *catton buds reffil*, dan Indomaret beras super pandan.

Purba (2012) terdapat tiga faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Kesadaran merek merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi sehingga untuk menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan Peter dan Olson, (2014:213). Kemasan produk merek pribadi Indomaret memiliki ciri khas tersendiri, seperti logo merek dan yang dipakai oleh perusahaan Indomaret untuk membedakan merek Indomaret dengan merek lainnya.

Persepsi kualitas menurut Suryani, (2012:118) dapat didefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Indomaret adalah ritel modern yang memperhatikan kualitas produknya Indomaret memiliki pemasok sendiri, maka kualitas suatu produk dapat dikontrol dan terus terjaga oleh karena itu, Indomaret mampu bersaing di pasaran baik bersaing secara harga, kualitas, maupun manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Persepsi nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Indomaret merupakan minimarket yang mampu menyediakan

kebutuhan pokok dan memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari bukan hanya dengan menawarkan harga yang murah tetapi juga memberikan kualitas yang baik. Berikut hasil pra-survey dari 20 responden mengenai merek pribadi di Indomaret yang dilakukan pada Indomaret Ratu Dibalau2 :

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Pada Merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	20 Responden
1.	Saya ingat dengan produk-produk di Indomaret yang menggunakan merek Indomaret.	1	3	4	5	7	
2.	Saya mengetahui berbagai jenis produk merek Indomaret yang tersedia.	0	6	5	8	1	
3.	Produk merek Indomaret mudah dikenali dalam varian produknya.	4	7	3	5	1	
<b>Persepsi Kualitas (X2)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
4.	Semua merek pada dasarnya memiliki kualitas yang sama.	1	2	4	4	9	
5.	Adanya perbedaan yang mencolok pada kemasan produk merek Indomaret dengan merek lainnya.	2	2	2	4	10	
6.	Kualitas merek Indomaret tidak jauh berbeda dengan merek lainnya.	1	2	2	7	8	



**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Pada Merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau2 (lanjutan)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
<b>Persepsi Nilai (X3)</b>							20 Responden
7.	Produk merek Indomaret memiliki nilai tersendiri bagi saya dibandingkan merek lainnya.	4	2	9	2	3	
8.	Produk merek Indomaret memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan saya.	3	2	2	6	7	
9.	Manfaat yang diberikan pada merek Indomaret sesuai dengan harga yang dibayarkan.	2	1	3	6	8	

Sumber : Data diolah dari penyebaran kuesioner,2015

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terdapat hasil pra-survey dari 20 responden konsumen Indomaret Ratu Dibalau 2 dimana terdapat tiga variabel seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai yang diteliti. Adapun alternatif jawaban responden terdiri dari 5 kategori penilaian seperti: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Secara umum konsumen memberikan penilaian setuju dan sangat setuju mengenai pertanyaan tiga variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai pada produk merek pribadi Indomaret, tetapi terdapat dua pernyataan dimana responden memberikan penilaian netral dan tidak setuju seperti:

Pada pernyataan ke-3 dari variabel kesadaran merek mengenai produk merek Indomaret mudah dikenali dalam varian produknya. Mayoritas responden memberikan penilaian netral dan tidak setuju, hal ini kemungkinan dikarenakan

produk merek Indomaret kurang menyediakan pilihan varian di berbagai jenis produknya.

Pernyataan ke-7 dari variabel persepsi nilai mengenai produk merek Indomaret memiliki nilai tersendiri bagi saya dibandingkan merek lainnya. Mayoritas responden memberikan penilaian netral dan tidak setuju, hal ini kemungkinan dikarenakan konsumen belum merasa puas, nyaman, dan bangga terhadap produk merek Indomaret.

Banyaknya persepsi konsumen tentang produk merek pribadi seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai yang terdapat di outlet Indomaret Ratu Dibalau 2, maka peneliti mengajukan penelitian:

**” PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK PRIBADI DI INDOMARET RATU DIBALAU 2”**

## **1.2 Masalah dan Permasalahan**

### **1.2.1 Masalah**

Masalah yang dihadapi Indomaret dapat kita amati pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 yaitu:

- Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan produk merek pribadi tahun 2015 di Indomaret Ratu Dibalau 2 pada bulan April sampai Oktober selalu berfluktuasi, hal ini mencerminkan bahwa penjualan produk merek pribadi yang tidak konsisten.

- Tabel 1.3 hasil pretest yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi konsumen terhadap merek pribadi Indomaret di jalan Ratu Dibalau 2 hal ini dapat dilihat bahwa adanya perbedaan pendapat persepsi antara konsumen dengan konsumen lainnya.

### **1.2.2 Permasalahan**

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulisan merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2?
2. Apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2?
3. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan analisis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai penilaian konsumen terhadap merek pribadi dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek pribadi.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi konsumen terhadap produk-produk merek pribadi milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna menghasilkan pertukaran yang bisa memuaskan tujuan individu dan organisasi. Philip Kotler (2009:5), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Pengertian Pemasaran diatas berdasarkan pada inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), *demands* (permintaan), produk (barang, jasa dan ide), *value* (nilai), *cost* (biaya), dan kepuasan, *relationship* (hubungan) dan *network* (kerja sama), pasar, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4p yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## 2.2 Merek

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. David A. Aaker (1991:7) berpendapat bahwa merek yaitu nama atau lambang (termasuk, logo, tanda merek, atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

### 2.2.1 Dimensi Merek

Garry Hamel dan Ck. Prahalan (Kertajaya, 2000:480) berpendapat bahwa *brand* merupakan *banner* yang dapat digunakan untuk semua produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* (Kertajaya, 2000:484), yaitu :

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik.

3. *Affinity*

Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Domain*

Menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

### **2.2.2 Manfaat Merek**

Menurut Tjiptono (2005:20), merek berperan penting bagi produsen dan konsumen yaitu :

- a. Bagi Produsen

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam manfaat dari riset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.



b. Bagi Konsumen

Merek memiliki delapan fungsi dan manfaat pokok terlihat pada

Tabel 2.1 berikut

**Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen**

No	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun – tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : Tjiptono (2005:21)

### 2.3 Kesadaran Merek

Peter dan Olson ( 2014:213), kesadaran akan merek (*brand awareness*)

merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan

menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori

itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Purba (2012)

kekuatan suatu merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. Menurut Surachman (2008:15) *brand awareness* mempunyai empat tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pemikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. *Brand awareness* menjadi hal yang sangat vital. Artinya, konsumen tidak akan membeli sebuah produk dengan merek yang sama sekali tidak pernah didengarnya Arker (1998)

## 2.4 Merek Pribadi

Kotler dan Keller ( 2008:155 ), merek pribadi (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir. Peran merek pribadi Kotler dan Keller ( 2008:156 ), mengatakan bahwa perantara ingin mensponsori merek mereka sendiri.

- Pertama, hal tersebut lebih menguntungkan. Perantara mencari produsen dengan kapasitas berlebih yang akan menghasilkan merek pribadi dengan biaya rendah. Biaya lainnya, seperti riset dan pengembangan, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi juga lebih rendah sehingga merek pribadi dapat dijual pada harga yang lebih rendah namun menghasilkan marjin keuntungan yang tinggi.
- Kedua, pengecer mengembangkan merek toko eksklusif untuk mendiferensiasikan diri mereka dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:112), mengatakan bahwa ada 5 strategi produk merek pribadi. Pemberian merek pada produk merek pribadi (*private label*) dapat dikategorikan menjadi:

1. *Store brands*

Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.

2. *Store Sub-brands*

Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.

3. *Umbrella brands*

Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.

4. *Individual brands*

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

5. *Exlusive brands*

Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

## **2.5 Persepsi Konsumen**

Persepsi menurut Suryani, (2012:97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

### **2.5.1 Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Suryani, (2012:118) dapat didefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat

didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa. Purba (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip mengenai persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah, maka produk tersebut berkualitas rendah. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing, jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas.

Jika suatu produk melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Purba, 2012).

### 2.5.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya (Purba, 2012). Aaker (1998) berpendapat bahwa ada tiga nilai mengenai sebuah merek tertentu yaitu mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi diri, dan nilai emosional.

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

## 2.6 Kajian Perilaku Konsumen

Mowen dan Miror (2001:5), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*searching*), memakai (*consuming*), dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang terus-menerus berubah.

Menurut Philip Kotler (2001:177), inti perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

## 2.7 Kajian Keputusan Pembelian

Menurut Engel F James, et. al (1995:201) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen

(Sutisna dalam Sandrakh, 2013), antara lain:



1. *Benefit Association*

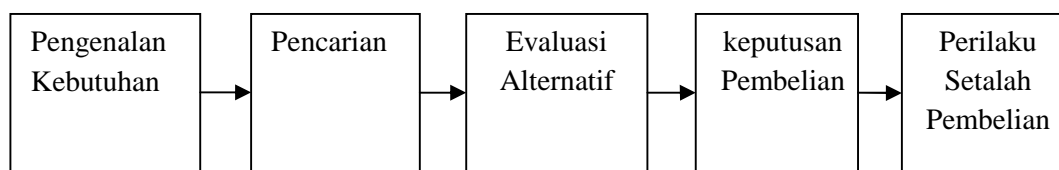
Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.



**Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : *Perilaku Konsumen: Model Pembelian dan Hasilnya*, Engel F.James, et.al (1995:205).

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problems Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya.

Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang

dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Tahap kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Untuk melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan dan mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

#### 5. Perilaku setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap *postpurchase behavior* konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang (*rebuying*) di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Konsumen mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula konsumen yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

### **2.8 Pengembangan Hipotesis**

Menurut Arikunto (1995:75) hipotesis di definisikan sebagai alternatif dengan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara untuk dugaan

yang paling memungkinkan yang harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara penelitian ini, yaitu:

### **2.8.1 Pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk membeli (Arker, 1998). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Menurut Purba (2012) Kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Pada penelitian yang telah dilakukan Purba (2012) pada kasus produk *private label* Hypermarket Carefour di Kota Semarang menyatakan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Lilik Suprpti (2010) pada kasus sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang menyatakan bahwa *brand awareness* terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Adriyanto (2009) pada kasus pembelian produk GT-Man menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini serupa dengan penelitian Fapria (2009) pada kasus sabun mandi padat Lifebouy di Ungaran yang menunjukkan bahwa (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.8.2 Pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arker (1998), menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand *loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen cara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Pada penelitian Purba (2012) pada kasus produk *private label* Hypermarket Carefour di Kota Semarang menyatakan bahwa *perceived quality* terbukti positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Andriyanto (2009), pada kasus produk Gtman dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Lilik Suprapti (2010), yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang. Penelitian Fapria (2009) pada kasus sabun mandi padat Lifebouy di Ungaran yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terdapat dalam penelitian Yee Johnn Choy (2010), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Automobile*.

### 2.8.3 Pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Purba, 2012). Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen.

Pada penelitian Purba (2012) pada kasus produk *private label* Hypermarket Carefour di Kota Semarang menyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Adriyanto (2009), mengenai produk GT-Man dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GT-Man. Penelitian Lilik Suprpti (2010), yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang. Hal serupa juga terdapat dalam penelitian Yee Johnn Choy (2010), menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Automobile*.

## 2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai merek pribadi telah banyak dilakukan sebelumnya yang menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan

dalam penelitian. Peneliti mencoba menggali dan menguji persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian merek pribadi pada Indomaret Ratu Dibalau2 di Bandar Lampung. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Judul</b>	<b>Data Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private Label</i> Hypermarket Carrefour di Kota Semarang	Purba (2012)	<b>Independen:</b> - <i>brand awareness</i> - <i>perceived quality</i> - <i>perceived value</i> <b>Dependen:</b> -Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel <i>perceived quality</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)	Lilik Suprapti (2010)	<b>Independen:</b> - <i>brand awareness</i> - <i>perceived value</i> - <i>perceived quality</i> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel <i>perceived quality</i> berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

<b>Judul</b>	<b>Data Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> dan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli produk GT Man.	Adriyanto, Bagus Angga (2009)	<b>Independen:</b> - <i>brand awareness</i> - <i>perceived value</i> <b>Dependen:</b> -keputusan pembelian	Berdasarkan hasil persamaan menggunakan analisis regresi berganda bahwa penelitian menunjukkan hasil bahwa <i>brand awareness</i> , <i>perceived value</i> mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
<i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value Towards Purchase Decision on Automobile</i>	Yee John Choy (2010)	<b>Independen:</b> - <i>perceived quality</i> - <i>perceived value</i> <b>Dependen:</b> - <i>Purchase Decision</i>	Berdasarkan hasil persamaan menggunakan analisis regresi berganda bahwa penelitian menunjukkan hasil bahwa <i>perceived quality</i> , mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian
Analisis Pengaruh Persepsi dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran.	Fepria (2009)	<b>Independen:</b> -Persepsi kualitas - <i>brand awareness</i> <b>Dependen:</b> -Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda terhadap persepsi kualitas dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Penelitian Adriyanto(2009), Fepria (2009), Lilik Suprapti (2010), Purba (2012), Yee John Choy (2010)

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Peneliti menyantumkan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui



membangun keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan lebih mudah menggambar sesuatu yang akan dibuat.

## **2.10 Kerangka Pemikiran**

Purba (2012) menyimpulkan bahwa pengaruh persepsi konsumen seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

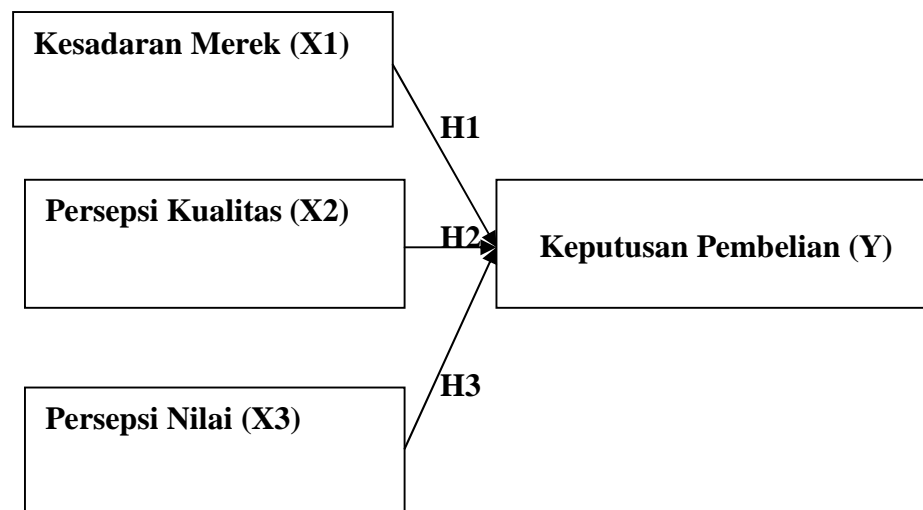
1. Kesadaran merek, merupakan kekuatan suatu merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan.
2. Persepsi kualitas, merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan.
3. Persepsi nilai, merupakan suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen.

Jika suatu perusahaan menginginkan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk membuat konsumen menjadi puas. Salah satunya yaitu dengan persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen dapat menyentuh emosi serta perasaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Engel F James et. al, (1995:201).

Dari penelitian ini maka yang menjadi variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah kesadaran merek , persepsi kualitas, dan persepsi nilai sebagai *variabel independent* (variabel bebas) dan Keputusan pembelian sebagai *variabel dependent* (variabel terikat). Kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

## 2.11 Hipotesis

Menurut Purba, (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2.

### **III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat sugiyono (2010:13) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Maka yang diteliti dalam penyusunan skripsi ini adalah Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Jalan Ratu Dibalau 2 Bandar Lampung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode Penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menggunakan metode penelitian ini diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti. Sugiyono (2010:2),

mengemukakan “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan Sugiyono (2010:29) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif menurut Masyhuri (2010:45) yaitu memeriksa besar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan penelitian ini adalah:

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan 2013:21). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel kesadaran

merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, serta keputusan pembelian produk merek pribadi Indomaret.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan 2013:21).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi dan Populasi Target**

Pada penelitian ini populasi mengacu pada seluruh pelanggan Indomaret yang tersebar di Jalan Ratu Dibalau 2, mengingat outlet Indomaret yang jumlah sangat banyak tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka peneliti mengambil sampel terdekat.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono dalam Sari, 2014). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono dalam Sari, 2014). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi di tentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yang membeli atau mengkonsumsi produk merek pribadi Indomaret.

Hair et.al (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 12, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

Jumlah Sampel :  $5 \times 12 = 60$

60 dibulatkan menjadi 100

Sampel ini menjadi 100 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair et.al (2006:197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Di mana responden merupakan pengunjung yang membeli produk merek pribadi di outlet Indomaret Ratu Dibalau 2.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :



1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain (Hasan 2013:14). Variabel dependen, yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun, yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Hasan 2013:14). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Kesadaran Merek (X1)
- b. Persepsi Kualitas (X2)
- c. Persepsi Nilai (X3)

### **3.6.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Ghozali, 2011:60). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>VARIABEL</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SKALA PENGUKURAN</b>
Kesadaran Merek	Kekuatan suatu merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. Purba (2012)	1. Posisi merek dalam ingatan konsumen. 2. Kemampuan mengenali jenis khas suatu merek. 3. Kemampuan mengenali varian produk.	Skala Likert (1-5)
Persepsi Kualitas	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Purba (2012)	4. Kemasan produk <i>private label</i> . 5. Keandalan merek produk <i>private label</i> indomaret( <i>reliability</i> ). 6. Kualitas produk merek pribadi Indomaret.	Skala Likert (1-5)
Persepsi Nilai	Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen. nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya Purba (2012)	7. Nilai lebih produk dari pada produk lain. 8. Manfaat produk. 9. Kesesuaian harga atas manfaat.	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Engel f. James. Etc (1995)	10. Kemantapan pembeli. 11. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk <i>private label</i> . 12. Kesesuaian atribut dengan keinginan atau kebutuhan.	Skala Likert (1-5)

Sumber : Purba (2012), dan Paramita (2010),

### 3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan (Ghozali, 2006:61) skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Berikut merupakan 5 (lima) kategori penilaian dengan menggunakan skala Likert:

**Tabel 3.2 Skor Skala *Likert***

<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert* yaitu:

1. Memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju.
2. Mudah digunakan dan dipahami oleh responden.
3. Mudah diisi oleh responden.

### **3.8 Metode Data Analisis**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut (Hasan 2013:304), analisis faktor dilakukan dengan mendahului oleh suatu asumsi bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah valid.

Khusus untuk analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi.

- a. Asumsi kolerasi yang meliputi :
  1. Besar korelasi antar variabel independent harus cukup kuat atau di atas 0,3.
  2. Besar korelasi parsial yaitu korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel lain, justru harus kecil atau mendekati nol.
  3. Uji hipotesis bahwa matriks korelasi adalah bukan matriks identitas, dengan menggunakan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai signifikan harus lebih dari 0,05.
- b. Asumsi ukuran kecukupan sampling yang diuji dengan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.

KMO merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besarnya koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel. Angka KMO disyaratkan harus lebih dari 0,5.

### **3.8.2 Uji Reabilitas**

Menurut Sugiono (2011:172), Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Untuk menilai reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan SPSS 20.0. Sebuah instrument yang memiliki reabilitas tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* 0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha* (Ghozali, 2011:133).

### **3.9 Analisis Data**

Analisis data untuk mengetahui dugaan pengaruh kesadaran merek , persepsi kualitas, dan persepsi nilai ( *independent variable*) terhadap keputusan pembelian (*dependent variable*), digunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

### 3.9.1 Analisis kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2006:15). Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan pembelian implusif.

### 3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah uji validitas dan reabilitas maka teknik analisis yang dilakukan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Standardized Coefficients*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006:20).

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$b_{1-6}$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>3</sub> = Persepsi Nilai

e = *Standar Error*

### **3.10 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2006:45). Pengujian normalitas yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual atau *error term* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah nilai residual atau *error term* berdistribusi normal atau tidak.

### **3.11 Pengujian Hipotesis**

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya,

disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### **3.11.1 Uji Signifikan Parsial Parsial ( Uji-t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006:151). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.11.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali 2006:155). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut



berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali 2006:156).

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk menyediakan bukti empiris pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai dan satu variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,018
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,035.

## 5.2 Saran

Pada penelitian yang akan datang terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antara adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan
  1. Disarankan bagi Indomaret untuk melakukan suatu evaluasi dengan maksud agar dapat mengetahui yang diinginkan konsumen terhadap produk merek pribadi Indomaret itu sendiri.
  2. Indomaret sebaiknya memperhatikan faktor-faktor penentu keputusan pembelian dimana kesadaran merek dan kualitas serta harga yang menjadi keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan minimarket lainnya agar selangkah lebih maju dengan cara produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel yang hanya tersedia serta dijual oleh peritel secara eksklusif yang hanya dijual dan ditemukan di toko itu sendiri.
- Bagi Peneliti
  1. Dalam penelitian yang mendatang perlu menambah variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh terkecil yaitu variabel persepsi nilai dengan nilai koefisien sebesar 0,127 dan pengaruh terbesar terdapat pada variabel persepsi kualitas dengan nilai koefisien sebesar 0,157 oleh karena itu masih banyak variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Menambah jumlah sampel penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani, Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. UIN Maliki Press. Malang
- Arker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1998, *Should You Take Your Brand to Where the action is?*, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143
- Angga Bagus, Andriyanto. 2009, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GTMan*. Skripsi Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan)
- Choy Johnn Yee 2010 *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, Vol 3 No.1
- Engel, F. James et. Al 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Penerbit: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising.
- Fepria, 2009. Skripsi Universitas Negeri Semarang. (Tidak Dipublikasikan).
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (edisi kelima). Semarang
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B. J, Anderson, R. E., & Tahtham, R. L 2006. *Multivariate data Analysis. Sixth Edition, New Jersey*: Prentice Hall.

- Hasan, M Iqbal 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Penerbit: Bumi Aksara.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Buku 2. Penerbit: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Marketing*. Jsakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi TigaBelas jilid 2. Penerbit: Erlangga.
- Kurniawati Agustina. 2009. *Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap prilaku pembelian private label*. Skripsi ( tidak dipublikasikan)
- Mowen, J.C., Minor, M. 2001.5<sup>th</sup> *Edition Perilaku Konsumen : diterjemahkan oleh Lina Salim*. Erlangga. Jakarta
- Paramita Lidia, Eristia. 2010. *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga) Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga)*. Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga ( Tidak Dipublikasikan).
- Purba Setiawan, Johannes. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Tesis
- Puspitasari, Diana. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi Universitas Diponegoro ( Tidak Dipublikasikan).
- Rahma, Sheilla Eva, 2007. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan Citra merek terhadap minat beli dan Dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang* Skripsi Universitas Diponegoro ( Tidak Dipublikasikan).

Sandrakh, Gerald. 2013. *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label*. Skripsi Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan).

Sari, Yurisman. 2014. *Analisis Kontribusi Pajak Penerangan Jalan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung 2012*. Skripsi Universitas Lampung (Tidak Dipublikasikan).

Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto 1995. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara

Suprpti, Lilik 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.

Surachman 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)* Malang : Bayumedia publishing

Suryani, Tatik 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu.

Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner 1998, *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.

<https://wantosakti.wordpress.com/2013/11/03/persepsi-konsumen/> (13 September 2015)

<http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html> (17 Oktober 2015)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret> (29 Oktober 2015, 18.15)