PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET

(Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

Aldyno Eka Putra

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2018

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN KEMILING BANDAR LAMPUNG)

Oleh:

Aldyno Eka Putra

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Perspektif baru terhadap industri ritel kini muncul dari pandangan produsen karena ritel dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barang secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang diproduksi dan diedarkan oleh peritel di dalam era persaingan merek yang ketat. *Private brand* adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang menggunakan skala Likert kepada seratus orang responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *private brand,* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: persepsi konsumen, citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON THE BUYING INTEREST OF PRIVATE BRAND INDOMARET PRODUCTS (STUDY ON INDOMARET CONSUMERS IN KEMILING BANDAR LAMPUNG)

By:

Aldyno Eka Putra

Modern retail business experienced a rapid enough growth in the last few years. A new perspective towards the retail industry now emerging from the view of manufacturers because retail is considered to be a strategic place to market the goods in a timely manner, and the consumer. Retailers should be able to make a few strategies that can attract many consumers to believe in the product that is produced and distributed by retailers in the era of strict brand competition. Private brand is a product made and only available for retail sale by itself. This research aims to know the influence of consumer perceptions that consists of the store image, perceived of price, perceived of quality and perceived of value against the buying interest of private brand Indomaret products.

This research data collected through the dissemination of a questionnaire using Likert scales to hundred respondents using accidental sampling. Analytical techniques used in this research is the technique of multiple linear regression analysis. The results of this research show that the perception of consumers consists of the image of the store, perceived of price, perceived of quality and perceived of value has a significant influence against interest buy products private brand, while the rest affected by other variables.

Keyword: *perception of consumer, store image, perceived price, perceived quality, perceived product value*

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung)

Oleh :

Aldyno Eka Putra

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Program Studi Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)**
Nama Mahasiswa	:	**Aldyno Eka Putra**
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1411011007
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisaris Pembimbing

Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

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

2. Ketua Jurusan Manajemen

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** .....

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

   Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **20 April 2018**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aldyno Eka Puta
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1411011007
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Brand* Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, April 2018

Yang membuat pernyataan,

Aldyno Eka Putra

NPM 1411011007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 4 April 1996 di Menggala, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Peneliti adalah anak pertama dari pasangan Bapak Tino Suhandi dan Ibu Pangestuti Rahayu. Peneliti memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Alfyando Dwi Putra dan Alendo Tri Anggara Putra.

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Karang Maritim (2002-2008), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Bandar Lampung (2008-2011), Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Padarincang, Banten (2011-2014). Pada tahun 2014, peneliti diterima sebagai mahasiswa program S1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Peneliti mengambil kosentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama empat puluh hari di Desa Payung Batu, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Dunia takkan mengalah pada siapapun, walau kau menangis darah langit takkan runtuh, walau kau menangis nanah bumi takkan goyah, maka jangan mudah mengeluh dan menyerah pada keadaan”

(Aldyno Eka Putra)

“Barang siapa bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS, Al-Ankabut: 6)

“Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan”

(Christoper Colombus)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, ku persembahkan skripsi ini kepada keluargaku tercinta.

Untuk Kedua Orang Tuaku, Ayah Tino Suhandi dan Ibu Pangestuti Rahayu

Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa materil maupun moril untuk kesuksesanku dalam menjalani segala sesuatu sampai saat ini, perjuangan yang sabar dalam mendidik, memberikan ilmu baik dunia maupun akhirat, cinta dan kasih saying yang tiada batasannya hingga lantunan doa-doa yang selalu mereka panjatkan untuk keberhasilanku. Terima kasih Ayah dan Ibu atas semua yang kalian berikan kepada anakmu hingga saat ini, jasa kalian tidak akan pernah ternilai oleh apapun dalam kehidupanku. Semoga ilmu yang selama ini aku pelajari dapat menjadi kebanggaan bagi kalian berdua dan dapat membawa kesuksesan dikehidupanku kelak. Sekali lagi kuucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu, kalian adalah segalanya bagiku.

Semoga sebuah karya kecil ini bermanfaat

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohiim,

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Brand* Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung)**" sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan pembibimbing akademik peneliti selama menjadi Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., sebagai pembimbing I yang telah memberikan pengarahan,saran, pembelajaran, dan memberikan bimbingan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku penguji utama yang telah bersedia menguji, memberikan saran, kritik serta nasihat, juga ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
9. Seluruh responden di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung yang telah membantu menjadi objek penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Ayah dan Ibuku, Ayah Tino Suhandi dan Ibu Pangestuti Rahayu yang tidak henti mendoakan, mendukung, dan memberikan cinta dan kasih

sayang kepadaku, adikku Alfyando dan Alendo atas semangat yang diberikan.

11. Ambarwati, S.Pd., yang selalu memberikan motivasi, saran, dan doa kepadaku, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman, Asep, Tomok, Adit, Anjung, Fajri, Fajar, Rendy, Ali, Kodem, Irfan, Rivan, Thendy, Hakim, Yossi, Belinda, Widya, Mukhtar, Aditya, Ivan, Koko, Wahyu, Vicky, Reva, Roslina, Panca, Anisa, Sepni dan yang lainnya terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan untuk peneliti.
13. Teman-teman S1 Manajemen Ganjil 2014 dan rekan-rekan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan dalam mewarnai dunia perkuliahan, serta pengalaman dalam perjuangan ini.
14. Kakak-kakak tingkat Manajemen, Kak Adam, Kak Barastia, Kak Roland, Kak Dini.
15. Teman-teman KKN Tematik Universitas Lampung Periode Januari 2017 Desa Payung Batu, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Nendro, Ari, Abraham, Kasri, Parsaulian, Amma, Putri, Anisa, Luvita, Raqi, dan yang lainnya terima kasih semua suka, duka, pengalaman selama 40 hari dalam melaksanakan pengabdian yang diberikan kepada peneliti.
16. Kepada Umi Fitri, Pak Mun, Bude Yun, Bude Sar, Pak H. Seno yang sering mengantarkan makanan untuk saya di kontrakan.

17. Kepada Sigit, Miftahudin, Imam yang membantu saya memperbaiki kendaraan saya untuk dapat digunakan sebagai transportasi dalam perkuliahan dan kegiatan sehari-hari.
18. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
19. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2018
Penulis

Aldyno Eka Putra
1411011007

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul .....
Daftar Isi i
Daftar Tabel ii
Daftar Gambar iii
Daftar Lampiran.....iv
I. PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang Penelitian.....1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....8
C. Tujuan Penelitian.....9
D. Manfaat Penelitian.....10

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....11
A. Kajian Pustaka.....11
1. Pemasaran.....11
2. Manajemen Pemasaran.....12
3. Merek.....12
4. Private Brand.....13
5. Persepsi Konsumen.....16
6. Minat Pembelian.....22
7. Penelitian Terdahulu.....23
B. Rerangka Pemikiran.....24
C. Hipotesis.....28

III. METODE PENELITIAN.....29
A. Jenis Penelitian.....29
B. Objek Penelitian.....29
C. Jenis dan Sumber Data.....30

D. Populasi dan Sampel 31
E. Teknik Pengumpulan Data 32
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 33
1. Variabel Penelitian 33
2. Definisi Operasional 34
G. Pengukuran Instrumen Penelitian 36
H. Metode Analisis Data 37
1. Uji Validitas 37
2. Uji Reabilitas 37
I. Teknik Analisis Data 38
J. Pengujian Hipotesis 38
1. Uji t 39
2. Uji F 39
3. Uji R^2 40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 41
A. Uji Validitas dan Uji Realibilitas 42
1. Uji Validitas 42
2. Uji Realibilitas 43
B. Analisis Kualitatif 44
C. Analisis Kuantitatif 55
D. Uji Hipotesis 57
E. Permbahasan 62

V. SIMPULAN DAN SARAN 65
A. Simpulan 65
B. Saran 66
Daftar pustaka .....
Lampiran .....

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk *Private Brand* Indomaret Imam Bonjol Nomor 84 Bandar Lampung, Bulan Mei – September 2017 6
Tabel 1.3 Daftar Peritel Lain Atau Pesaing Indomaret Di Bandar Lampung 7
Tabel 2.1 Keuntungan Dan Kerugian *Private Brand*..... 15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional 35
F. Tabel 3.2 Skor Skala Likert 36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 44
Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 45
Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Usia Responden 45
Tabel 4.5 Persentase Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 46
Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden 46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Citra Toko 48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga..... 49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas 51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Nilai Produk..... 52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 55
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-T) 58
Tabel 4.14 Hasil Uji F..... 61
Tabel 4.15 Hasil Uji R2 62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Produk *Private Brand* Indomaret 6
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi 17
Gambar 2.2 Persepsi Kualitas *Private Brand* 20
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran 24

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Kuisioner Penelitian L-1
Frekuesi Data Responden L-2
Frekuensi Data Jawaban Responden L-3
Uji Validitas Data L-4
Uji Reliabilitas Data L-5
Uji Regresi Linier Berganda L-6
Tabel t L-7
Tabel f L-8

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus cenderung meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk di Indonesia berjumlah 257.912.349 jiwa pada tahun 2017. Elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*midle income grup*), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor yang ketiga adalah sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman.

Perspektif baru terhadap industri ritel kini justru muncul dari mata produsen karena ritel dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barang secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Para pelaku usaha ritel mencoba membangun keunggulan bersaing dengan dimensi tersebut. Selain itu, kekuatan jaringan milik peritel saat ini patut diperhitungkan oleh produsen karena fungsi

distribusi secara perlahan namun pasti mulai beralih ke peritel besar. Tidak heran apabila para peritel ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia melalui perilaku pembeliannya atau disebut juga perilaku konsumen, untuk tujuan menaikkan penjualan bisnis.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Shiffman dan Kanuk, 2004).

Para peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para peritel harus mampu untuk membuat merek yang dijual menjadi merek yang dapat diandalkan oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan di dalam era persaingan merek yang cukup ketat antar produsen.

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 perusahaan lain. Merek juga dapat mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Peter dan Olson, 2014). Banyak para peritel yang berusaha mengembangkan mereknya sendiri dalam persaingan dengan merek-merek nasional lainnya yang biasa disebut *private brand* dan digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.

Private brand adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri (Utami, 2006). Menurut laporan dari *Asia Pacific Retail and Shopper Trends, ACNielsen* (2006) di negara-negara Pasifik, sekitar 80 hingga 90 persen dari pembeli mengaku pernah membeli produk *private brand* dan memiliki kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Pada negara-negara Asia, penjualan *private brand* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut. Tingkat kesadaran konsumen pada produk *private brand* berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private brand* masih kurang. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private brand* nya.

Produk *private brand* terus berkembang di Indonesia bahkan akan terus berekspansi untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, karena ini dipandang sesuai dengan karakter konsumen, kondisi ekonomi dan budaya di Indonesia yang menginginkan barang dengan harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang baik, produk *private brand* dapat dipersepsikan dengan (Baneke, et. al., 2013):

a. Citra Toko

Vahie dan Paswan menyatakan ketika *private brand* tidak dikenal, maka konsumen berspekulasi bahwa citra dari *private brand* berdasarkan citra dari toko (ritel) yang memiliki *private brand* tersebut. Konsumen menggunakan citra toko sebagai salah satu syarat ekstrinsik untuk menilai *private brand* (Alaiwadi dan Keller, 2004; Collins-Dodd dan Lindley, 2003).

b. Harga Produk

Harga yang dirasakan dari *private brand* dapat dianggap sebagai persepsi harga produk oleh konsumen dibandingkan denga merek nasional lainnya dalam kategori barang dagangan yang sama (Sweeney, 2008).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan dari *private brand* dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memandang ekuitas merek produk *private brand* dan keunggulan keseluruhan dari produk *private brand* dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Baneke, *et al.,* 2013).

d. Nilai Produk

Nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan mafaat yang didapat oleh konsumen pada produk *private brand.* (Baneke, *et al.*, 2013).

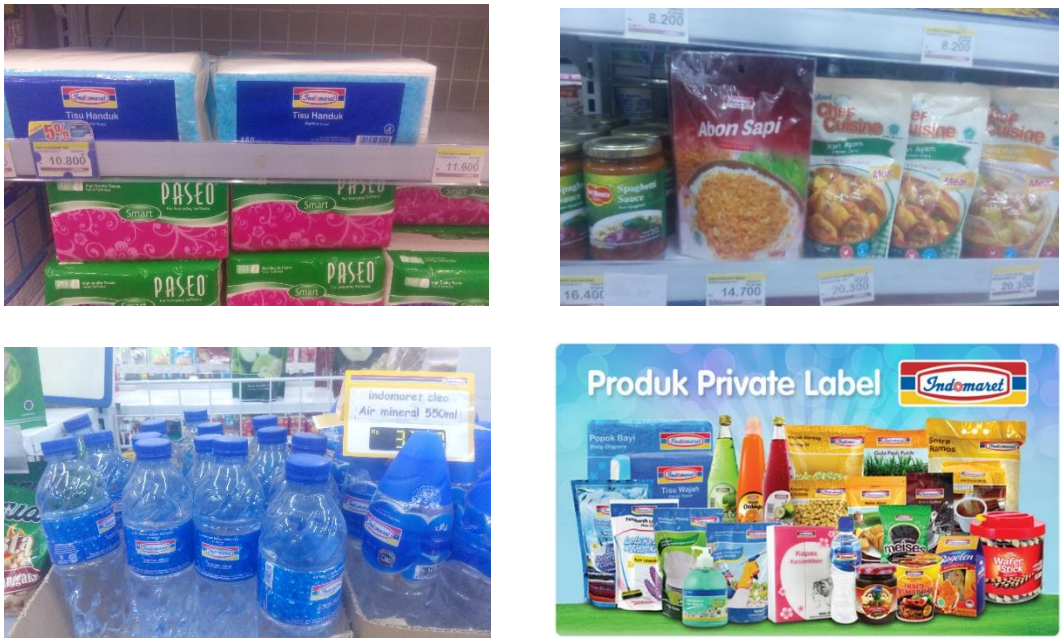
Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private brand* adalah PT Indomarco Prismatama dengan membuka Indomaret sebagai retailnya. Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan moto “mudah dan hemat” ketrampilan pengoperasian toko yang

modern. Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Akhir tahun 2016, Indomaret berhasil mengoperasikan 14000 *outlet* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia dengan harapan pada tahun 2017 bertambah 1500 *outlet*. Sejumlah *outlet* yang ada, sekitar 32% (3200 *outlet*) merupakan *outlet franchise* dan sisanya dikelola sendiri. Beberapa *outlet* akan dikembangkan pada kota-kota yang terlihat memiliki perkembangan dalam segi populasi penduduk. Persebaran Indomaret yang hampir berada di seluruh penjuru Indonesia menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat (*swa.co.id*).

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) terus mengukuhkan posisinya sebagai *market leader* dalam bagian ritel minimarket di Indonesia. Sampai akhir tahun 2017 PT Indomarco Prismatama menargetkan 4000 *outlet* dibuka dengan omzet Rp8 triliun dalam setahun. Sejumlah 3531 *outlet* di Jawa, Lampung, dan Medan. PT Indomarco Prismatama mengharuskan target omset Indomaret naik 50 persen dari tahun sebelumnya pada setiap tahunnya. Minimal Rp175 juta perbulan dengan transaksi per *outlet* minimal 9 juta dalam satu hari (*indomaret.co.id*).

Indomaret mengeluarkan produk *private brand* seperti tisu, gula, sabun cuci tangan, perlengkapan dapur, sandal, air mineral, selai, softener pelembut pakaian, lampu, sabun pencuci piring, cotton bud, alat pencukur, makanan kecil, korek api gas, dan lain sebagainya dengan tujuan bisa menghadirkan produk dengan *private brand* yang tentunya dengan kualitas dan harga yang lebih murah.

Di Indomaret barang *private brand* menempati rak golden (rak khusus) agar mudah terlihat konsumen. Penghematan harga yang ditawarkan Indomaret tersebut bisa mencapai 10% - 20% dari harga produk berlabel nasional.



GAMBAR 1.1 PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET
Sumber: *Hasil foto pada Indomaret di Kecamatan Kemiling dan indomaret.co.id*

TABEL 1.1 DATA PENJUALAN PRODUK *PRIVATE BRAND* INDOMARET IMAM BONJOL NOMOR 84 BANDAR LAMPUNG, BULAN MEI – SEPTEMBER 2017

No.	Nama Barang	Bulan (per Unit)								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
1	Indomaret air mineral 600 ml	60	57	62	59	52	60	63	77	49
2	Indomaret air mineral 1500 ml	24	31	35	39	15	35	31	40	18
3	Indomaret beras super pandan 5kg	7	6	9	6	5	9	11	12	6
4	Indomaret beras super rojolele 5kg	6	8	6	5	6	8	5	5	6
5	Indomaret *cotton buds refill*	15	9	19	11	13	10	32	19	20
6	Indomaret *facial cotton*	20	24	17	15	9	21	13	7	13
7	Indomaret *facial tissue*250 *sheets*	9	6	8	7	5	7	6	6	7
8	Indomaret korek api cricket	11	15	17	10	14	20	13	10	16
9	Indomaret *liquid hand wash* 400 ml	7	9	12	8	9	11	7	5	8
10	Indomaret pembersih lantai 400 ml	5	7	9	6	7	9	12	9	6
Jumlah		164	172	194	166	135	190	193	190	148

Sumber: *Indomaret Jl. Imam Bonjol no. 84, Kec. Kemiling, Bandar Lampung 2017*

Data barang pada Tabel 1.1 merupakan data produk *private brand* Indomaret yang sering dibeli konsumen ketika berbelanja di Indomaret dengan alasan produk-produk tersebut memiliki kualitas yang sama atau tidak lebih buruk dari merek produk yang sudah terkenal dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merek produk lainnya dalam kategori produk yang sejenis serta promo produk *private brand* Indomaret yang menarik minat konsumen. Berikut ini penjelasan dari Tabel 1.1 mengenai data penjualan *private brand* di Indomaret jalan Imam Bonjol nomor 84 Kecamatan Kemiling, penjualan tertinggi terdapat pada bulan Maret yaitu sebesar 194 unit, sedangkan data penjualan produk merek pribadi terendah terdapat pada bulan Mei yaitu sebesar 131 unit.

Produk *private brand* banyak dikembangkan oleh peritel, bukan hanya Indomaret yang memiliki produk *private brand*, namun dari *Hypermarket, Supermarket* hingga *Minimarket*. Berikut ini adalah daftar peritel lain atau pesaing Indomaret yang memiliki produk *private brand* di Bandar Lampung:

TABEL 1.3 DAFTAR PERITEL LAIN ATAU PESAING INDOMARET DI BANDAR LAMPUNG

No.	Tipe Gerai	Nama Gerai	Perusahaan	Merek *Private brand*	Produk *Private brand*
1	Minimarket	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart, Pasti, Scorlines, Paroti	Beras, Air mineral, Gula pasir, Tissu, Pembersih lantai, Cotton Buds, Makanan ringan, dll.
2	Supermarket	Giant	PT Giant Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice	Beras, Kapas, Gula pasir, Tissu, Pembersih lantai, Makanan ringan, dll.
3	Hipermarket	Hypermart	PT Matahari Putra Prima	Value Plus	Beras, Kapas, Gula pasir, Tissu, Pembersih lantai, Makanan ringan, dll.

Sumber: *Alfamart, Giant dan Hypermart (2017).*

Penilaian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Shanmugam *et al*. (2014) niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. Minat beli konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Pembelian Produk *Private brand* Indomaret (Studi Kasus Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung)".**

B. Rumusan Masalah

Tingkat pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin tinggi menyebabkan pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Hal inilah yang mendasari pertumbuhan toko penyedia kebutuhan munusia yang semakin pesat dan mendasari hadirnya toko *modern* seperti Indomaret. Indomaret sebagai penyedia produk kebutuhan sehari-hari memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal ini ditunjang dengan keberadaan gerai yang telah menyebar hampir diseluruh Indonesia. Gerai *outlet* dengan konsep modern yang rapi, nyaman dan tersusun semakin memudahkan dan memanjakan pelanggan saat berbelanja.

Tabel 1.1, menunjukan bahwa data penjualan produk *private brand* di Indomaret Kecamatan Kemiling pada bulan Januari sampai bulan September 2017 selalu berfluktuasi, hal ini mencerminkan bahwa penjualan produk *private brand* yang tidak konsisten karena beberapa hal. Salah satunya persepsi konsumen dapat mempengaruhi penjualan pada produk *private brand*, karena produk *private brand*

merupakan produk belum banyak diketahui oleh para konsumen sehingga persepsi konsumen yang baik mengenai produk *private brand* sangat dibutuhkan untuk menaikkan penjualan produk *private brand* Indmaret.

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian adalah:

a. Apakah citra toko Indomaret berpengaruh terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret di Indomaret Kecamatan Kemiling?
b. Apakah persepsi harga produk *private brand* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret di Indomaret Kecamatan Kemiling?
c. Apakah persepsi kualitas produk *private brand* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret di Indomaret Kecamatan Kemiling?
d. Apakah persepsi nilai produk *private brand* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret di Indomaret Kecamatan Kemiling?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh citra toko Indomaret terhadap minat beli konsumen pada produk *private brand* Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.

b. Untuk mengetahui pengaruh harga produk *private brand* terhadap minat beli konsumen pada produk *private brand* Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.
c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *private brand* terhadap minat beli konsumen pada produk *private brand* Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.
d. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk *private brand* terhadap minat beli konsumen pada produk *private brand* Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

   Sebagai referensi bagi peneliti tentang persepsi konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan secara nyata.

2) Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi produk *private brand* Indomaret.

3) Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2013).

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler dan Keller, 2013).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal (Kotler dan Keller, 2013).

3. Merek

Merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan untuk dapat mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1998), berpendapat bahwa merek yaitu yaitu nama atau lambang (termasuk logo, tanda merek atau kemasan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa merek memiliki peranan yang dapat dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan seta kegunaan sebagai berikut:

1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan.
2) Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
3) Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.
4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5) Merek yang baik dapat membantu citra perusahaan.

4. ***Private Brand***

a. Definisi *Private Brand*

Banyak definisi untuk mengistilahkan *private brand,* diantaranya adalah *own brand, store brand, house brand,* dan *retail brand.* Konsep ini sudah lama di negara-negara Eropa dan negara-negara maju sejak tahun 1990, *private brand* kadang menjadi *premium brand* yang sejajar bahkan lebih unggul secara kualitas dibandingkan merek milik produsen (Kotler, 2008).

Menurut Harcar, *et al.* (2006), *"store brand"* atau *"private brand"* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private brand* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private brand* hanya tersedia di toko peritel saja.

b. Penelitian Mengenai *Private brand*

Penelitian mengenai *private brand* telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada tahun 1960 dan 1970 sebagian besar penelitian berfokus pada pembeli *private brand* dan variabel-variabel sosioekonomi, karakteristik-karakteristik personal, *shopping style*, dan proses informasi (Bellizi *et al*., 1987, Bettman, 1974). Secara umun, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa enggan untuk membeli produk *private brand* karena menganggap kualitasnya tidak baik (Bellizi *et al*., 1987; Cunningham *et al*., 1982). Temuan-temuan dari penelitian ini tidak konklusif dan menunjukkan hubungan yang lemah diantara variabel-variabel yang diinvestigasi. Penelitian lainnya menyatakan bahwa bila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik mengenai *private brand* maka produk *private brand* akan lebih popular.

Menurut Stambaugh, peritel seharusnya membuat *private brand* dengan kualitas yang tinggi karena hanya dengan memberikan harga yang rendah saja tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan (Stambaugh, 2003).

Literatur menunjukkan bahwa, dalam menilai kualitas label pribadi, konsumen menggunakan isyarat intrinsik atau isyarat ekstrinsik (Bao *et al*., 2011). Isyarat intrinsik terdiri dari informasi tentang bahan produk dan bagaimana produk dibuat, sedangkan isyarat ekstrinsik mengacu pada sinyal yang ada secara independen dari atribut produk dan komponen fisik, seperti citra atau merek. Konsumen cenderung lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik daripada isyarat intrinsik dalam evaluasi mutu label pribadi. Periset telah mengidentifikasi sejumlah besar isyarat ekstrinsik, seperti nama merek, harga, periklanan, desain paket, perbedaan manufaktur, identitas perusahaan produksi, dan keragaman kualitas dari kategori produk (Bao *et al*., 2011).

Semakin banyak penelitian yang dilakukan fokus meneliti mengenai pengaruh dari tindakan-tindakan pemasaran *national brand* dan *private brand* terhadap penjualan dan pangsa pasar sikap terhadap *private brand* peran *private brand* bagi margin peritel (Aliawadi and Harlam, 2004). Studi-studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas *private brand* dengan niat untuk membeli *private brand*.

c. Keuntungan dan Kerugian Produk *Private Brand*

TABEL 2.1 KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN *PRIVATE BRAND*

	Keuntungan	**Kerugian**
Peritel	• Mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar. • Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel. • Meningkatkan penjualan. • Sebuah kesempatan untuk strategi diferensiasi dan menyediakan pilihan yang beragam bagi konsumen. • Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan diantara merek-merek lain. • Membangun *image* peritel yang positif. • Kebebasan dalam mengatur *pricing strategy*. • Mempunyai proses resesi ekonomi yang lebih baik. Pengendalian persediaan yang lebih mudah.	• Standarisasi yang tidak seragam di antara kategori produk *private brand* memunculkan perasaan *negative* dari konsumen. • Peritel dapat dipersepsikan sebagai *less powerful in the market place* karena tidak mempromosikan merek yang sudah ternama. • *Turn over* yang rendah, hasilnya adalah kerugian penjualan per linear meter. • Fokus yang berlebihan terhdap *private brand*. • Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah. • Jika produk *private brand* tersebut gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private brand* yang lain.
Pemasok	• Menutup peluang pesaing. • Dapat memasuki pasar dengan biaya yang rendah. • *Secondary product* yang menambah portofolio produk perusahaan. • Memproduksi produk pesaing untuk melawan *market leader*. • Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas. • Pembangunan *strategic partnership* dengan peritel	• Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas. • Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang mereka pasarkan. • Pemasok lain mungkin menawarkan harga *private brand* yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah.

TABEL 2.1 KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN *PRIVATE BRAND* (LANJUTAN)

	Keuntungan	Kerugian
Konsumen	• Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara dengan produk lain. • Pilihan yang lebih banyak. • Nama peritel yang terpecaya sama dengan kepercayaan terhadap produk. • Sebagai pengganti peroduk lain yang habis persediannya.	• Produk berkualitas rendah. • Persepsi harga murah sama dengan kualitas rendah. • Anggapan kualitas yang seragam pada produk *private brand* yang lain jika ada produk yang tidak dapat berfungsi dengan baik.

Sumber: **Dikutip dari Penelitian, Pengaruh Nilai, Harga, Citra Merek Produk *Private Label* terhadap Minat Beli Konsumen, Agustina Kurniawati Hadi, FE UI, 2009**

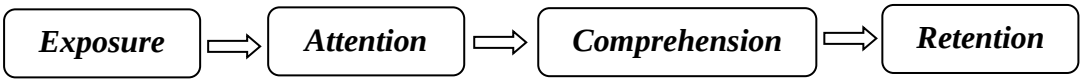
5. Persepsi Konsumen

Konsumen dapat mempersepsikan bahwa sebuah produk memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan produk lainnya. Ada keyakinan bahwa persepsi lebih penyting daripada realitas (Suryani, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi adalah proses dimana seseorang memiling, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri orang itu.

Proses *selective perception* adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganilisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu

yang akan datang (Belch, 2007). Menurut Belch (2007), ada empat tahap dalam pembentukan persepsi, sepert pada gambar berikut:



Gambar Proses Pembentukan Persepsi
Sumber: Belch, 2007

a. Citra Toko (*Store image*)

Menurut Simamora (2003), citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. Citra toko yang baik dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk berminat membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. Citra toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri. Citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut (Simamora, 2003):

1) Kesan yang menyenangkan dan ramah
2) Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3) Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan
4) Memfokuskan pada perlengkapan barang

Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli yang didapat dari kesan yang diberikan oleh toko menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya (Kotler, 2008).

Menurut Simamora (2003), ada dua faktor yang mendukung citra toko, yaitu faktor *external impression* dan faktor *internal impression*.

1) External Impression

Secara eksternal penempatan lokasi toko, desain arsitek, penempatan logo, pintu masuk serta etalase muka toko merupakan bagian dari citra suatu toko.

2) *Internal Impression*

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko.

b. Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memberi pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian dan kepuasan membeli atas produk (Schiffman dan kanuk, 2004).

Persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu (Monroe, 1990):

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

   Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya, nama merek, nama toko serta garansi produknya dan produsen yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

   Konsumen menganggap harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan untuk produk yang sama.

c. Persepsi Kualitas

Perspektif *Total Quality Management* (TQM) memandang kualitas secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunsi dimensi ekuitas merek (Aaker, 1998).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat enam dimensi kualitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Mutu Kinerja (*Performance)*

Dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2) Keandalan *(Reliability)*

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.

3) Keistimewaan *(Feature)*

Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

4) Daya Tahan *(Durability)*

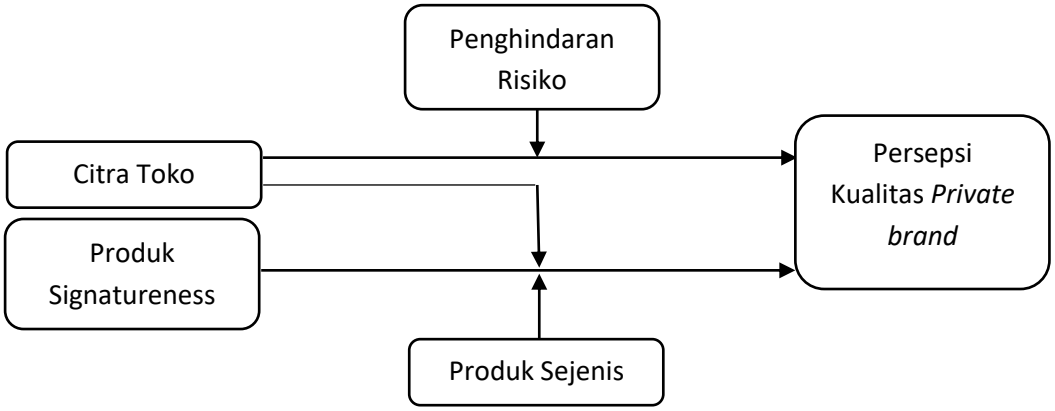
Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya poduk dalam kondisi normal atau berat, baik secara teknis atau waktu.

5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality)*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesfikasi tertentu.

6) Gaya *(Style)*

Aspek emosional dalam mempengaruhi keinginan konsumen.



GAMBAR 2.2 PERSEPSI KUALITAS *PRIVATE BRAND*
Sumber: *Bao, et al. (2011)*

Menurut teori pemanfaatan isyarat, konsumen mengandalkan isyarat ekstrinsik dan intrinsik untuk menilai kualitas produk. Bao *et al* (2011) mengemukakan teori ini dengan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan ekstrinsik daripada isyarat intrinsik dalam evaluasi label pribadi. Kedua jenis isyarat tersebut memiliki dua dimensi kunci: nilai prediktif dan nilai kepercayaan (Bao *et al*., 2011). Nilai prediktif mengacu pada diagnostik suatu isyarat dalam menandakan kualitas produk, sedangkan nilai kepercayaan mengacu pada tingkat di mana konsumen merasa yakin menggunakan isyarat untuk membuat penilaian mengenai kualitas produk.

d. Persepsi Nilai

Nilai produk dapat dirasakan oleh konsumen ketika konsumen membandingkan antara kinerja produk berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan, seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut (Oliver, 1999).

Monroe (1990), mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai yang didasari oleh empat komponen persepsi nilai produk, yaitu:

1) Biaya

   Total uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi sebuah produk.

2) Nilai Pertukaran

   Nilai yang diterima oleh konsumen yang berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

3) Estetika

   Nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap sebuah produk yang digunakannya.

4) Fungsi Secara Relatif

   Bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

6. Minat Pembelian (*Willingness to Buy*)

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang akan mempunyai kekuatan atau doronga untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2003)

Menurut Howard (1994), minat beli merupaka sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan menciptakan rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

1) Perbedaan pekerjaan
2) Perbedaan social ekonomi
3) Perbedaan hobi
4) Perbedaan jenis kelamin
5) Perbedaan Usia

7. Penelitian Terdahulu

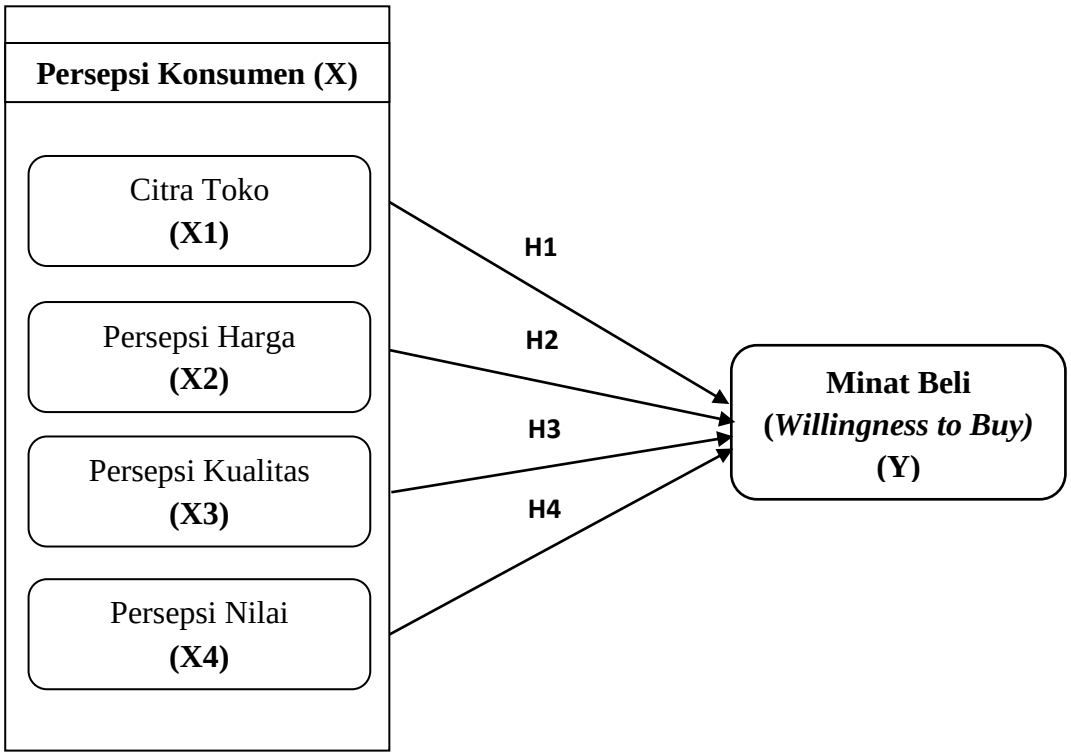
TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Justin Baneke, Alex Brito, Kerry-Anne Garvey	*Propensity to Buy Private Label Merchandise: The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality and Value in The Cognitive Stream* *(International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43 No. 1, 2015)*	*Description Analyze, Purposive Sampling*	Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao et al., (2011) dan juga penelitian Semejin et al., (2004).
2	Yongchuan Bao, Shibin Sheng, Yeqing Bao, David Stewart	*Accessing Quality Perception of Private Label Intansient Cues and Consumer Characteristics (Journal of Consumer Marketing, 28/6, 2011)*	*Explanatory Survey, Data Collection, Survey via Parent Teacher Association*	Pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan, *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam karakter konsumen untuk melakukan pembelian pada variabel perceived quality, perceived value berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
3	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, Mellisa Mukaiwa	*The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise (Journal of Product and Brand Management, 22/3, 2013)*	*Purposive Sampling*	Hasil peneltian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli akan produk *private label* dan persepsi risiko memiki pengaruh yang signifikan diantara persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk.

Sumber: *Alex Brito, et.al. (2015), Justin Baneke, et.al. (2013), Yongchuan Bao, et.al. (2011)*

B. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen sangat berpengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap produk *private brand* dengan indikator dari persepi harga, persepsi kualitas, citra toko dan persepsi nilai produk. Konsep penelitian ini adalah pengaruh variabel inedependen terhdap variabel dependen secara parsial dengan konsep gambar rerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 2.3 RERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan gambar diatas menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) yang terdiri dari citra toko (X1), persepsi harga (X2), persepsi kualitas (X3), persepsi nilai produk (X4) secara parsial akan memengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu minat beli produk (Y).

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian (Ferdinand, 2006).

Hipotesis 1. Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli

Citra perusahaan dapat menjadi informasi isyarat ekstrinsik bagi pembeli potensial yang mungkin atau tidak mungkin dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, misalnya kesediaan *word of mouth* yang positif (Andresen dan Lindested, 1996). Andersen dan Lindested (1996), menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini sama dengan yang dikemukakan oleh Cretu dan Bordie yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Akan tetapi, Lai *et al.* (2009) menemukan bahwa minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra toko itu sendiri. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H1: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Menurut Tsai dan Lee (1999) berpendapat bahwa harga yang dirasakan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Seseorang dengan persepsi harga yang lebih besar digambarkan kurang bersedia untuk membeli produk. Suter dan Hardesty (2005), menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Maxwell (2001) Babin, *et al* (2003), berpendapat bahwa ketika terjadi kenaikan harga produk, konsumen berpikir diperlakukan secara tidak adil sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan niat. Karena berdasarkan hasil penelitiannya bahwa variabel

harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H2: Persepsi harga berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut Chaudhuri (2002), mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Zeithaml (1988) menunjukkan adanya model hubungan kausal dimana niat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan niat beli konsumen.

Dodds, et al (1991) menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Petrick (2004) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi, dan niat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Tsiotsou (2006) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi niat beli. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesi 4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

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 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.

Fornell, et al (1996) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Zeithaml (1988) & Grewal, et al (1998) sehingga niat beli konsumen tergantung pada persepsi nilai mereka dari produk, yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli. Kaufman (1998) menganggap bahwa persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

Dumana & Mattilab (2005) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Dengan demikian menurut Bellizzi (1981) persepsi nilai yang tinggi menyebabkan niat beli konsumen yang tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan rerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. H1: Citra toko berpengaruh positif terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
b. H2: Persepsi Harga Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
c. H3: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
d. H4: Persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014).

A. Jenis Penelitian

Metode penelitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam skripsi Redy Fauzan Adhima, deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sementara penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melelui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasranya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

B. 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. Menurut Sugiyono (2014), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang variabel tertentu, maka yang diteliti dalam

penyusunan skripsi ini adalah pengaruh persepsi konsumen terhadap produk *private brand* Indomaret, yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.

C. Jenis dan Sumber Data

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). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, serta minat pembelian produk *private label* Indomaret.

2. Data Skunder

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

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada seluruh konsumen Indomaret yang tersebar di Kecamatan Kemiling, mengingat Indomaret yang jumlahnya sangat banyak tersebar di Bandar Lampung dan sulit diketahui secara pasti, maka peneliti mengambil sampel terdekat.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besarnya 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, 2014). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada teknik ini, peneliti memilih sampel secara acak atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peniliti mengumpulkan data dari setiap orang dewasa yang ditemui, sampai jumlah data yang diharapkan terpenuhi Hair *et. al.* (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali variabel yang

dianalisis atau indikator pernyataan. Jumlah pernyataan dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperloleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah Sampel: 5 x 16 = 80

Sampel ini dibulatkan menjadi 100 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair et.al (2006) 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.

E. 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 akan atau berminat membeli produk *private brand* di Indomaret Kecamatan Kemiling.

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.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh infoermasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian konsumen (Y).

b. 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. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas; citra took (X1), persepsi harga (X2), persepsi kualitas (X3) dan persepsi nilai produk (X4).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penetuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik. Variabel penelitian berserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1.

TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Toko (X1)	Kepribadian atau *image* sebuah toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu	1. Lokasi took 2. Tata letak produk 3. Keragaman merek dan jenis produk 4. Pelayanan yang baik 5. Pengalaman berbelanja yang menarik	Skala Likert
Persepsi Harga (X2)	Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.	6. Bersaing harga. 7. Keterjangkauan harga produk 8. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Skala Likert

TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL (LANJUTAN)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.	9. Kriteria penting produk adalah kualitas 10. Kualitas produk *private brand* baik 11. Keandalan produk *private brand.* 12. Produk *private brand* adalah produk unggulan di toko ritelnya.	Skala Likert
Persepsi Nilai (X4)	Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen. nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya.	13. Kesesuaian harga produk *private brand* atas manfaatnya. 14. Produk *private brand* adalah produk yang ekonomis. 15. Kesesuaian manfaat produk *private brand* atas kebutuhan konsumen.	Skala Likert
Minat Beli Produk (Y)	Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek.	16. Pertimbangan untuk membeli produk *private brand.* 17. Keinginan preferensial terhadap produk *private brand.* 18. Keinginan untuk membeli atau mencoba produk	Skala Likert

Sumber: *Justin Baneke, et.al. (2015), Yongchuan Bao, et.al. (2011).*

G. Pengukuran Instrumen Penelitian

Penelitian ini, menggunakan skala Likert *(Likert's Summated Ratings)*, seperti yang diungkapkan (Ghozali, 2006), 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

Bobot	Jawaban
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 *reliable*. Mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, karena validitas dan reabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah *valid* atau *reliable*. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala likert yaitu:

a. Memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju.
b. Mudah digunakan dan dipahami oleh responden.
c. Mudah diisi oleh responden.

H. Metode Data Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut (Hasan 2013), analisis faktor dilakukan dengan mendahului oleh suatu asumsi bahwa sebuah instrument dikatakan *valid* jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah *valid*. Khusus untuk analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi.

a. 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.
b. Asumsi signifikasi *factor loading*, angka pada tabel *component matrix* disyaratkan harus lebih dari 0,5.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014), Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Menilai reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan SPSS 20.0. Sebuah *instrument* yang memiliki reabilitas tinggi jika nilai *Crobach's Coeffcient Alpha* 0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coeffcient Alpha* .

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap minat pembelian, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b4X4 + e}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b1 – b4 = Koefisien Regresi

X1 = Citra Toko

X2 = Persepsi Harga

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Persepsi Nilai Produk

e = Standar *Error*

J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis

penelitian (Sanusi, 2014). Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana Ho diterima.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. H_0 diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
b. H_0 ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Rumus mencari t tabel :

df = n - k - 1

Keterangan :

n = Jumlah responden

K = Jumlah variabel bebas (X)

2. Uji Signifikan Parsial (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. H_0 diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

b. H_0 ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{df = n – k - 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas (X)

3. Uji Koefiisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent.*

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai produk mempengaruhi minat beli produk *private brand* Indomaret secara positif. Semakin besar nilai keempat variabel X maka semakin meningkatkan variabel Y. Keempat variabel masuk kedalam persepsi konsumen sebagai faktor yang menjadi ketertarikan konsumen terhadap produk *private brand* Indomaret dan mendorong minat pembelian konsumen terhadap produk *private brand* Indomaret.
2. Variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang paling besar berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *private brand* Indomaret, dengan ditambah variabel citra toko dimana citra dari sebuah toko dibenak konsumen akan mewakili produk yang dijual di toko tersebut serta ditambah lagi dengan variabel nilai produk, dimana konsumen menilai produk berdasarkan manfaat yang diberikan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dari produk yang mereka beli.

3. Variabel yang paling kecil kontribusinya terhadap variabel minat beli dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga, karena rata-rata konsumen di Kecamatan Kemiling selalu mempertimbangkan mengenai faktor harga produk. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen, karena ketika harga suatu produk dengan jenis yang sama memiliki selisih harga yang berbeda sedikit saja akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan dan dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki angka signifikasi yang lebih kecil dari variabel lainnya. Indikator yang berkontribusi kecil dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga produk *private brand* atas manfaatnya, maka disarankan untuk peritel Indomaret mengukur manfaat dari produk *private brand* Indomaret yang dapat konsumen rasakan atau gunakan, lalu disesuaikan dengan harga produk yang Indomaret tawarkan kepada konsumen. Disarankan harga dapat lebih murah dibandingkan produk pesaingnya agar konsumen dapat merasakan manfaat lebih melalui harga produk.
2. Sebaiknya peritel Indomaret trus mempertahankan keunggulan akan harga produk *private brand* Indomaret dibandingkan produk lainnya yang dijual di Indomaret, namun harus selalu diseimbangkan dengan pilihan bahan produk yang berkualitas, karena keseimbangan antara harga dan kualitas yang sesuai

akan meningkatkan penjualan serta memberikan manfaat yang baik bagi konsumen dalam memakai atau mengguakan produk *private brand* Indomaret.

3. Penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar daripada citra toko, persepsi harga dan nilai produk, maka sebaiknya Indomaret mempertahankan citra toko baik dalam benak konsumen dan mempertahan kualitas dari produk *private brand* Indomaret dengan memilih bahan produk yang berkualitas serta meningkatkan persepsi konsumen akan harga dan nilai produk untuk mendorong konsumen lebih berminat membeli produk *private brand* Indomaret.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukan variabel lain yang memiliki potensial yang tinggi untuk memprediksi minat beli serta memperdalam teori-teori yang ada mengenai citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1998). *Should You Take Your Brand to Where the action is, Harvard Business Review.* Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.

Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004. *Understanding Retail Branding: Conceptual. Insight and Research Priorities, Journal of Retail* 80 (4), 331-342.

Angga Bagus, Andriyanto. 2009. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GT Man. Skripsi Universitas Diponegoro.

Anwar, Sanusi. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 8th *edition.* Boston: McGraw-Hill, Irwin.

Bellizzi, Joseph A., Hite, Robert E., 1987. *Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology and Marketing 9 (September/October),* 342–363. 24.

Bettmen, J.R. 1974. *Relationship of information processing attitude structures to private brand purcashing behavior. Journal of Applied Psychology* 59 (1), 79-83.

Bilson, Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Collins-Dodd, C., dan Lindley, T. 2003. *Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 10, Issue 6, November 2003*

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Semarang.

Hadi, Agustina Kurniawati. 2009. Pengaruh Nilai, Harga, Citra Merek Produk *Private Label* terhadap Minat Beli Konsumen. FEB UI. Skripsi.

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.

Harcar, T., Kara, A., danKucukemiroglu, O. 2006. *Consumer Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. The Business Review, Cambridge. Volume 5, Number 2.*

Hasan, M Iqbal 2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Howard, Jhon A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2th Edition.* Prentice-Hall: New Jersey.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. 2013. *The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise.* South Africa: *Journal of Product and Brand Management*

Justin Beneke, Alex Brito and Kerry-Anne Gervey. 2015. *Propensity to Buy Private Label Merchandise The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality and Value in The Cognitive Stream.* South Africa: *Journal of Product and Brand Management*

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision, 2th edition.* Singapore: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. 1990. "*Whence Consumer Loyalty". Journal of Marketing, Volume 63 Special Issue.*

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Schifman, Leon G. dan Lesli, Laizer Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi 8: Pearson Prentice Hall.

Sethuraman, R. 2003. *"Measuring national brands' equity over store brands", Review of Marketing Science, Vol. 1 No. 1, pp. 1-25*.

Stambaugh, R. F. 2003. *Liquidity Risk and Expected Stock Returns, Journal of Political Economy* 113, 642-685, University of Chicago, Chicago.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu.

Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. Journal of Marketing.*

Utami, Christina Whidya 2006. Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern.Jakarta: Salemba Empat.

Yongchuan Bao, Shibin Sheng, Yeqing Bao, dan Stewart, David. 2011. *Accesing Quality Perception of Private Label: Intransient Cues and Consumer Characteristicts. USA: Journal of Consumer Marketing.*

http://acnielsen.de/pubs/documents/retail-and-shopper-trends-asia-2006/ (diakses pada tanggal, 17 September 2017).

http://www.bps.go.id/publication/2017/07/26/b598fa587f511245432533a656/statistik-indonesia-2017.html (diakses pada tanggal 17 September 2017).

http://indomaret.co.id/konsumen/seputar-indomaret/berita/2017/indomaret-targetkan gerai- baru/ (diakses pada tanggal, 17 September 2017).

http://swa.co.id/swa/trends/management/2017-indomaret-targetkan-tambahkan-1-600-outlet/ (diakses pada tanggal, 17 September 2017).