

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*PRIVATE LABEL HYPERMARKET* CARREFOUR  
DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**JOHANES SAKTIAWAN PURBA**

**C2A006078**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Johanes Saktiawan Purba  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006078  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *PRIVATE LABEL*  
*HYPERMARKET* CARREFOUR DI KOTA  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE, MM

Semarang, 17 September 2012

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE, MM)

NIP. 19690815 200112 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Johanes Saktiawan Purba  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006078  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *PRIVATE LABEL HYPERMARKET*  
CARREFOUR DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 20 September 2012**

Tim Penguji:

1. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto, PH, S.U . (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Johannes Saktiawan Purba, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL HYPERMARKET* CARREFOUR DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lainseolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Johanes Saktiawan Purba)

NIM : C2A006078

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“The fear of LORD is the beginning of knowledge: but fools despise wisdom and instruction”*

**(Proverbs 1:7)**

*“Most people say that it is the intellect which makes a great scientist. They are wrong: it is character.”*

**(Albert Einstein)**

*“Janganlah menjadi penakut. Kita harus berani dan tegas, berani kalau kita benar, tegas menyampaikannya namun harus tetap sopan dalam bertutur kata.”*

**(Ibunda L. Banjarnahor tercinta)**

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tua dan keluargaku tercinta  
Untuk segala doa, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhingga.*

## ***ABSTRACT***

*Indonesian retail business has been growing with the increase in the number of retailers that exist. The presence of these retailers emerge private label products in indonesia. Private label is one of retailer's strategy to be competitive in the market. The purpose of this study is to analyze the effect of consumer's perceived value consisting of involvement, brand loyalty, perceived price, perceived quality, familiarity, and risk perception toward consumer's intention to buy Carrefour's private label product in Semarang City. In this study, the author used six independent variables: involvement, brand loyalty, perceived price, perceived quality, familiarity, risk perception, and one dependent variable that is intention to buy.*

*After doing a literature review and hypothesis formulation, the primary data is obtained by spreading questionnaires to 100 respondents who met the criteria, which are obtained using convinience sampling technique. Then the data is analyzed both quantitatively and qualitatively. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, whereas the quantitative analysis include: validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and analysis coefficient of determination.*

*The result of this study shows that brand loyalty ( $X_2$ ), perceived price ( $X_3$ ), and perceived quality ( $X_4$ ) proved significantly affect intention to buy ( $Y$ ). Brand loyalty affect the consumer intention to buy higher than the effect of perceived price and perceived quality.*

*Keywords : Customer Perceived Value, Private Label, and Intention To Buy*

## ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia. Kehadiran para peritel ini memunculkan produk *private label* di Indonesia. *Private label* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh peritel untuk dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* milik Carrefour di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko, dengan satu variabel dependen yaitu minat beli.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data primer dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convinence sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-F, uji-t, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), dan persepsi kualitas ( $X_4$ ) terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli ( $Y$ ). Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.

Kata Kunci : Persepsi Nilai Konsumen, *Private Label*, dan Minat Beli

## **KATA PENGANTAR**

Dengan segala kerendahan hati, penyusun panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih sayang, dan kuat kuasanya yang dinyatakan dalam hidup penulis sehingga memungkinkan selesainya penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang dengan tulus hati telah memberikan bantuan, baik melalui kata-kata maupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Karimun Purba dan Ibu Lidia Banjarnahor tercinta yang senantiasa memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang, dan doa yang tiada hentinya untuk keberhasilan anak-anaknya.
5. Seluruh anggota keluarga penulis, terutama kepada abang Herman Sosilo Purba, kak Inneke Melia Purba, kak Karly Herlina Purba, dan kak Maria Magdalena Purba tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, saran, kasih sayang, dan doa yang tulus kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
7. Segenap Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Pimpinan Pengelola DP Mall Semarang serta seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk mendukung keberhasilan penelitian penulis.
9. Segenap anggota *D'Ganz*: Aurumsius, Rikky, Daniel, Charles, Martin, Bomen, Vera, dan Wisdomi yang telah memberikan banyak warna dalam hidup penulis, semoga kekeluargaan yang ada dapat terus terjaga.
10. Seluruh anggota *Siblings*: Duhita Ayu Paramitha (ajeng), Kiki Dwiky (kijul), Yulia E.S.P. (granny), Aji Nugroho yang akan selalu mengisi lembaran hidup penulis sebagai teman yang luar biasa.

11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler I angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
12. Teman-teman satu atap di kos Rotterdam 2, Jomblang Barat II, Semarang.
13. Teman-teman dalam tim KKN 2010 Kabupaten Kendal – Desa Karang Tengah yang telah memberikan kenangan khusus hanya dalam waktu yang singkat.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam bentuk dukungan apapun.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan dapat membalas kebaikan segenap pihak yang mendukung penulis. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Semarang, 17 September 2012

Penulis,

Johanes Saktiawan Purba

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                      | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                | ii      |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....    | iii     |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....              | iv      |
| ABSTRAK .....                            | v       |
| KATA PENGANTAR .....                     | vii     |
| DAFTAR ISI .....                         | x       |
| DAFTAR TABEL .....                       | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xv      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xvi     |
| BAB I PENDAHULUAN .....                  | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                | 8       |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... | 9       |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....            | 9       |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian .....          | 10      |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....          | 11      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....            | 13      |
| 2.1 Landasan Teori .....                 | 13      |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen .....            | 14      |
| 2.1.2 <i>Private Label</i> .....         | 13      |
| 2.1.3 Persepsi Nilai .....               | 16      |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.1.4          | Keterlibatan .....                                 | 19        |
| 2.1.5          | Loyalitas Merek .....                              | 21        |
| 2.1.6          | Persepsi Harga .....                               | 22        |
| 2.1.7          | Persepsi Kualitas .....                            | 23        |
| 2.1.8          | Pengenalan .....                                   | 25        |
| 2.1.9          | Persepsi Risiko .....                              | 27        |
| 2.1.10         | Perilaku Pembelian .....                           | 27        |
| 2.1.11         | Minat Beli .....                                   | 32        |
| 2.2            | Penelitian Terdahulu .....                         | 33        |
| 2.3            | Kerangka Pemikiran Teoritis .....                  | 34        |
| 2.4            | Hipotesis .....                                    | 36        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                     | <b>37</b> |
| 3.1            | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 37        |
| 3.1.1          | Variabel Penelitian .....                          | 37        |
| 3.1.2          | Definisi Operasional .....                         | 37        |
| 3.2            | Populasi dan Sampel .....                          | 40        |
| 3.2.1          | Populasi .....                                     | 40        |
| 3.2.3          | Sampel .....                                       | 40        |
| 3.3            | Jenis dan Sumber Data .....                        | 42        |
| 3.4            | Metode Pengumpulan Data .....                      | 43        |
| 3.5            | Metode Analisis .....                              | 44        |
| 3.5.1          | Analisis Data Kualitatif .....                     | 45        |
| 3.5.2          | Analisis Data Kuantitatif .....                    | 46        |
| 3.5.2.1        | Uji Validitas .....                                | 46        |
| 3.5.2.2        | Uji Reliabilitas .....                             | 47        |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 3.5.3   | Uji Asumsi Klasik .....  | 47 |
| 3.5.3.1 | Uji Multikolinearitas .....  | 47 |
| 3.5.3.2 | Uji Normalitas .....   | 48 |
| 3.5.3.3 | Uji Heterokedastisitas .....   | 49 |
| 3.5.4   | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                   | 50 |
| 3.5.5   | Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....                     | 51 |
| 3.5.6   | Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....                                    | 52 |
| 3.5.7   | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..                         | 52 |
| 3.5.8   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                    | 53 |
| BAB IV  | HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 55 |
| 4.1     | Deskripsi Objek Penelitian .....   | 55 |
| 4.1.1   | Gambaran Umum Perusahaan .....   | 55 |
| 4.1.2   | Gambaran Umum Produk .....   | 58 |
| 4.1.3   | Gambaran Umum Responden .....  | 59 |
| 4.1.3.1 | Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 59 |
| 4.1.3.2 | Berdasarkan Usia .....   | 60 |
| 4.1.3.3 | Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....                                     | 60 |
| 4.1.3.4 | Berdasarkan Pekerjaan .....  | 61 |
| 4.1.3.5 | Berdasarkan Ukuran Rumah Tangga ..                                       | 62 |
| 4.1.3.6 | Berdasarkan Pengeluaran per Bulan<br>Untuk Berbelanja di Carrefour ..... | 63 |
| 4.2     | Analisis Data .....  | 64 |
| 4.2.1   | Uji Validitas .....  | 64 |
| 4.2.2   | Uji Reliabilitas .....   | 68 |
| 4.2.3   | Uji Asukmsi Klasik .....   | 69 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.3.1 Uji Multikolinearitas .....                        | 69 |
| 4.2.3.2 Uji Normalitas .....                               | 70 |
| 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas .....                       | 71 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....               | 72 |
| 4.2.5 Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) ..... | 74 |
| 4.2.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....                | 74 |
| 4.2.7 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..     | 75 |
| 4.2.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                | 76 |
| 4.3 Pembahasan .....                                       | 77 |
| 4.3.1 Keterlibatan Terhadap Minat Beli .....               | 78 |
| 4.3.2 Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli .....            | 78 |
| 4.3.3 Persepsi Harga Terhadap Minat Beli .....             | 79 |
| 4.3.4 Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli .....          | 79 |
| 4.3.5 Pengenalan Terhadap Minat Beli .....                 | 80 |
| 4.3.6 Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli .....            | 80 |
| BAB V PENUTUP.....   | 85 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                       | 85 |
| 5.2 Keterbatasan .....                                     | 87 |
| 5.3 Saran .....  | 89 |
| 5.3.1 Saran Bagi Pihak Manajerial .....                    | 89 |
| 5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang .....              | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                       | 93 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN .....                                    | 96 |

## DAFTAR TABEL

|            |   | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1  | Jumlah Gerai Ritel Modern .....   | 3       |
| Tabel 1.2  | <i>Private Label</i> di Indonesia per Agustus 2012 .....                                  | 6       |
| Tabel 2.1  | Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan ....  | 15      |
| Tabel 2.2  | Perbedaan Tipe Keterlibatan Rendah dan Tipe Keterlibatan Tinggi.....                      | 20      |
| Tabel 3.1  | Operasional variabel .....  | 38      |
| Tabel 4.1  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 59      |
| Tabel 4.2  | Responden Berdasarkan Usia .....  | 60      |
| Tabel 4.3  | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 61      |
| Tabel 4.4  | Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 61      |
| Tabel 4.5  | Responden Berdasarkan Ukuran Rumah Tangga ....  | 62      |
| Tabel 4.6  | Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan Untuk Berbelanja di Carrefour ..... | 63      |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan .....   | 64      |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek .....  | 65      |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga .....   | 65      |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas .....                                      | 66      |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas Variabel Pengenalan .....   | 66      |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko .....  | 67      |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....   | 67      |
| Tabel 4.14 | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Dari Tiap Variabel .....                                      | 68      |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Multikolinearitas .....                      | 69 |
| Tabel 4.16 | Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....             | 70 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji <i>Glejser</i> .....                         | 72 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                | 73 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....          | 74 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .. | 75 |
| Tabel 4.21 | Tabel Pengujian Hipotesis .....                        | 76 |
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....        | 77 |



## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... | 36      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran A : Kuesioner Penelitian .....              | 96      |
| Lampiran B : Jawaban Kuesioner Responden .....       | 100     |
| Lampiran C : Output Tabel Frekuensi .....            | 106     |
| Lampiran D : Output Uji Validitas .....              | 113     |
| Lampiran E : Output Uji Reliabilitas .....           | 118     |
| Lampiran F : Output Uji Asumsi Klasik .....          | 121     |
| Lampiran G : Output Uji <i>Goodness of Fit</i> ..... | 124     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com), *Retailer Service Director* The Nielsen Indonesia, Yongki Surya Susilo menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2011 diperkirakan mencapai 13-15 persen, jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan tahun 2010 yang diperkirakan hanya 12 persen. Data yang diperoleh dari hasil survei Nielsen menunjukkan, nilai transaksi pedagang ritel hingga periode Oktober 2010 telah mencapai Rp 120,192 triliun dibandingkan dengan nilai transaksi pedagang ritel pada tahun 2009 yaitu Rp 108,069 triliun. Pertumbuhan ini disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel dan pendapatan per kapita Indonesia yang mencapai 3000 dollar AS.

Jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang

menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Survei Nielsen menunjukkan, sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari hiburan. Selain itu toko ritel modern juga memberikan berbagai macam keunggulan misalnya: harga produk yang pada umumnya lebih murah, harga yang pasti, program diskon yang rutin dilaksanakan, produk selalu *fresh*, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan lain sebagainya.

Dalam [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) disebutkan, Indonesia merupakan surga bagi pelaku industri ritel, tak terkecuali pemain ritel dunia. Pasar Indonesia menjadi perhatian utama ritel dunia, dengan alasan jumlah penduduk Indonesia mencapai 235 juta diikuti dengan capaian *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai Rp. 4000 triliun. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2005, omzet ritel modern tercatat Rp. 42 triliun, kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi Rp.50,8 triliun, dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp. 58,5 triliun. Pada tahun 2012, akan ada 3 ritel asing yang berekspansi ke Indonesia yaitu Family Mart dan Lawson, keduanya merupakan peritel raksasa dari Korea Selatan dan Jepang, dan satu lainnya yakni Metro AG yang berpusat di Jerman.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di bawah, dapat dilihat bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada ritel modern jenis *hypermarket* masih dikuasai oleh Carrefour, Giant, dan Hypermart.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Gerai Ritel Modern**

| <b>Ritel Modern</b>       | <b>2009</b>         | <b>2010</b>         | <b>2011</b>         | <b>Per April 2012</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
|                           | <b>Gerai (unit)</b> | <b>Gerai (unit)</b> | <b>Gerai (unit)</b> | <b>Gerai (unit)</b>   |
| <b><i>Minimarket</i></b>  |                     |                     |                     |                       |
| Indomaret                 | 3892                | 4995                | 6006                | -                     |
| Alfamart                  | 3300+               | 4812                | 5700+               | -                     |
| <b><i>Supermarket</i></b> |                     |                     |                     |                       |
| Super Indo                | 63                  | 70                  | 91                  | -                     |
| Foodmart (Matahari)       | 27                  | 25                  | -                   | -                     |
| Carrefour Express         | -                   | 30                  | 45                  | -                     |
| <b><i>Hypermarket</i></b> |                     |                     |                     |                       |
| Carrefour                 | 58                  | 67                  | 84                  | 85                    |
| Hypermart                 | 43                  | 51                  | 63                  | 67                    |
| Giant                     | 26                  | 38                  | 41                  | 42                    |

Sumber : Rangkuman Dari Berbagai Sumber

Dari data pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa setelah 40% saham PT. Carrefour Indonesia diakuisisi oleh CT Corporation pada tahun 2010 silam, Carrefour terus meningkatkan dominasinya pada sektor ritel jenis *hypermarket* dengan terus menambahkan jumlah gerainya yang ada di Indonesia. Dalam [www.bisnis.vivanews.com](http://www.bisnis.vivanews.com), Chairul Tanjung selaku CEO CT Corporation mengatakan, meskipun tidak memberikan target waktu namun pihaknya berniat untuk mengakuisisi seluruh saham PT. Carrefour Indonesia. Untuk saat ini, CT Corporation melalui Trans Ritel menguasai 40% saham PT. Carrefour Indonesia, sementara pemegang saham lainnya adalah Carrefour SA sebesar 39%, Carrefour Nederland BV 9,5%, dan Onesia BV 11,5%.

Salah satu keuntungan menjadi perusahaan pengecer (ritel) modern adalah punya jangkauan pasar yang luas, bukan hanya membuka toko di kota besar, tapi

juga meluas sampai pinggiran kota. Nilai plus inilah yang membuat banyak perusahaan makanan, minuman, toiletris, dan sebagainya berlomba-lomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel ini. Tujuannya tak lain agar citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku.

Namun, peritel tak mau hanya berpangku tangan menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel, semakin tinggi pula tingkat persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik.

Melihat fenomena tersebut, banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik di benak konsumen. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *private label*.

*Private label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual/didistribusikan pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Produk-produk *private*

*label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. *Private label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern.

Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar.

Produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. *Profit margin* per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Berikut ini adalah daftar *private label* di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Produk *Private Label* di Indonesia per Agustus 2012**

| <b>Tipe Gerai</b>         | <b>Merek Gerai</b> | <b>Logo</b>   | <b>Perusahaan Ritel</b>   | <b>Merek Produk <i>Private Label</i></b>                               | <b>Produk <i>Private Label</i></b>  |
|---------------------------|--------------------|---|---------------------------|--|---|
| Hipermarket               | Carrefour          |    | PT. Carrefour Indonesia   | Produk Carrefour, Blue Sky, Paling Murah, Harmonie, Carrefour Discount | Beras, gula, kecap manis, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, <i>rice cooker</i> . |
| Hipermarket               | Hypermart          |  | PT. Matahari Putra Prima  | Value Plus   | Kapas, tisu, <i>cotton buds</i> , gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper.   |
| Hipermarket & Supermarket | Giant              |  | PT. Hero Supermarket Tbk. | Giant, First Choice  | Minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, pakaian dalam, alat tulis, peralatan dapur, selang, antena TV.                |
| Supermarket               | Super Indo         |  | PT. Lion Superindo        | 365  | Air mineral, gula pasir, gula jawa, garam, makanan ringan, tisu, kapas, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, sabun cuci tangan.   |
| Supermarket               | Hero               |  | PT. Hero Supermarket Tbk. | Hero Save, Nature Choice, Reliance                                     | Beras, gula, kerupuk, rempah bumbu dapur, jamur kuping, manisan, makanan ringan, selai, kacang tanah, kacang kedelai, makaroni, tisu, kain pel, serbet, kamper,   |



|             |                     |   |                                 |                                     |   |
|-------------|---------------------|---|---------------------------------|-------------------------------------|---|
|             |                     |   |                                 |                                     | <i>aluminium foil</i> , plastik pembungkus, deterjen.   |
| Minimarket  | Alfamart            |  | PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. | Pasti, Scorlines, Paroti            | Gula pasir, beras, makanan ringan, tisu kapas, roti tawar, kaos kaki, <i>cotton buds</i> , pelembut pakaian.  |
| Minimarket  | Indomaret           |  | PT. Indomarco Prismatama        | Indomaret                           | Gula, beras, sampo mobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, sabun cuci tangan, pelembut pakaian, <i>cotton buds</i> .  |
| Hipermarket | LotteMart Wholesale |  | PT. Lotte Shopping Indonesia    | Lotte Mart, Frozen, Lotte Mart Save | Teh bubuk, selai kacang, beras, kecap manis, saus sambal, daging beku, ikan olahan beku, kentang goreng beku, <i>cotton buds</i> , amplop map, opp, rak besi, tenda(gazebo), sendok dan garpu, lemari pakaian, keset kaki, kursi, sarung bantal, gelas, kursi, kain pel, sabut dan spon cuci piring |

Sumber : [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id), [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), [www.hero.co.id/giant/id](http://www.hero.co.id/giant/id), [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id), [www.hero.co.id/hero](http://www.hero.co.id/hero), [www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com), [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id), [www.lottemart.co.id/lotte](http://www.lottemart.co.id/lotte)

Dalam [www.jurnas.com](http://www.jurnas.com) dikatakan, PT. Carrefour Indonesia terus melakukan ekspansi pembuatan *private label* guna menghadapi persaingan bisnis ritel. Carrefour sendiri telah menggandeng sedikitnya 2.800 unit *supplier* skala Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Public Affairs Senior Manager* Carrefour Indonesia, Satria Hamid mengatakan, ke depannya Carrefour bertekad untuk terus menambah porsi produk *private label*. Saat ini ada sekitar 3.800-an unit produk *private label* dan ditargetkan bisa terus bertambah sekitar dua sampai tiga unit per

2 minggu. Dengan begitu lambat laun porsi produk *private label* yang ada di Carrefour akan terus bertambah.

Hingga saat ini, masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *private label* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, fenomena *private label*, dan data tentang perkembangan ritel modern maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL HYPERMARKET* CARREFOUR DI KOTA SEMARANG.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya gerai baru yang dibuka. Para peritel harus bersaing untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan para peritel untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu dengan mengeluarkan *private label*. Keberadaan *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Ditambah

dengan persaingan terhadap produk *private label* yang dikeluarkan oleh kompetitor. Agar dapat bersaing, peritel harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Produk *private label* pada umumnya memiliki tingkat promosi yang rendah, hal ini menyebabkan rendahnya biaya promosi dan dengan begitu produk *private label* dapat diposisikan pada harga yang rendah dibandingkan merek nasional atau merek terkenal lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah minat beli masyarakat di Kota Semarang terhadap produk *private label* Carrefour dimana pada umumnya produk *private label* memiliki tingkat promosi yang rendah ? Dan apakah persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli produk *private label hypermarket* Carrefour di Kota Semarang ?”

Minat beli terhadap produk *private label* dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen terhadap *private label* tersebut. Persepsi nilai dikonseptualisasikan oleh 6 faktor yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko. Dengan memahami dan mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian maka peritel dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Mengetahui pengaruh keterlibatan terhadap minat beli produk *private label*
2. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli produk *private label*
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *private label*
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk *private label*
5. Mengetahui pengaruh pengenalan konsumen mengenai *private label* terhadap minat beli produk *private label*
6. Mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli produk *private label*

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

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 Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang

pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai persepsi nilai konsumen terhadap *private label* dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk *private label*. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan *software* komputer.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *private label* milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Kemudian diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *private label*, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk-produk *private label* perusahaan tersebut.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjabarkan tentang landasan teori mengenai persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi resiko terhadap minat beli produk *private label*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti akan memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.3 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Ma'ruf (2005), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Sedangkan menurut Kotler, dan Susanto (2000), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

##### **2.1.2 Private Label**

Menurut Rangkuti (2002), merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2002), merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi-kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan jika dilihat dari perspektif ekspektasi konsumen, dalam A. Shimp (2003:8) menyatakan merek sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Dari definisi-definisi diatas, menunjukkan bahwa merek memiliki peran sebagai suatu alat untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lainnya terutama produk yang sejenis. Dapat dibayangkan, jika konsumen dihadapkan pada dua produk terutama produk yang sejenis dengan kemasan yang hampir sama tetapi produk tersebut tidak memiliki merek, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk mendiferensiasikan kedua produk tersebut.

Secara ringkas, beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:



**Tabel 2.1**  
**Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan**

| Pelanggan  | Perusahaan   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses/memandu pembelian</li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi risiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet pelanggan</li> <li>• Alat proteksi dari para imitator</li> <li>• Memiliki segmen pelanggan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Mempermudah penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai finansial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul> |

Sumber: Sadat (2009)

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel.

Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

1. *Store Brands*, menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
2. *Store Sub-brands*, menggunakan merek yang berisikan 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 kategori produk.
5. *Exclusive Brands*, nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

### **2.1.3 Persepsi Nilai**

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil (Zeithaml 1988).

Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

David Aaker (1996) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

1. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Bila memiliki keunggulan fungsional, suatu merek dapat mendominasi kategori. Namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

2. Nilai Emosional

Bila konsumen memiliki perasaan yang positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Bila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional terhadap konsumen. Pada saat banyak merek yang memiliki nilai fungsional sama saling bersaing maka suatu merek menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah (*low differentiated product*), misalnya produk-produk yang mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Misalnya, Sariwangi yang adalah sebuah merek

teh celup dari Unilever. Sariwangi terkenal dengan *tagline*-nya “Mari Bicara”. Sariwangi terlihat berusaha menciptakan ikatan emosional terhadap konsumennya melalui sebuah pengalaman. Pengalaman minum teh yang dapat menguatkan ikatan kebersamaan dalam kehidupan sosial dengan berkomunikasi. Sehingga, konsumen tidak hanya memperoleh khasiat dari minum teh tetapi juga memperoleh manfaat emosional berupa ikatan kebersamaan dalam hubungan sosial.

### 3. Nilai Ekspresi Diri

David Aaker (1996) mengatakan nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dengan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang. Contohnya yaitu ekspresi diri yang “Ceria” yang diekspresikan oleh minuman Fanta.

Sudhir & Taluktar (2004) dalam Harcar, *et al.* (2006) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Terdapat 6 konsepsi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan,

dan persepsi risiko untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label*. Dalam hal ini, nilai dari *private label* ditentukan oleh setidaknya enam faktor tersebut.

#### **2.1.4 Keterlibatan**

Mowen & Minor (2001) mengatakan bahwa:

*“Consumer involvement is the perceived personal importance and/or interest attached to the acquisition, consumption and disposition of a good service or idea”*

Keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek. Konsumen dikatakan *involve* bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal dengan dirinya. Sutisna (2003) menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen ke dalam dua hierarki, yaitu hierarki *low involvement* dan hierarki *high involvement*.

Hierarki *low involvement* sangat berbeda dengan *high involvement*. Pada hierarki *low involvement*, konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari informasi merek produk tersebut, tetapi didapat melalui iklan-iklan di media massa.

Sementara pada *high involvement*, konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi tentang merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Perbedaan paling mendasar adalah pada *low involvement*, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibelinya, sedangkan pada *high involvement* merek-merek dievaluasi terlebih

dahulu, baru konsumen memutuskan pembelian. Perbedaan ke dua hierarki tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Tipe Keterlibatan Rendah Dan Tipe Keterlibatan Tinggi**

| <b>Hierarki Low Involvement</b>  | <b>Hierarki High Involvement</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif.</li> <li>• Pengambilan keputusan pembelian.</li> <li>• Evaluasi merek atau mungkin tanpa evaluasi merek.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran aktif.</li> <li>• Evaluasi merek.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul> |

Sumber : Sutisna (2003)

Sutisna (2003) juga menjelaskan produk ke dalam dua jenis menurut tingkat keterlibatan konsumen, yaitu *high involvement product* dan *low involvement product*.

Produk *High Involvement* adalah suatu produk yang untuk memperolehnya dibutuhkan keterlibatan ekstra, yang pada umumnya diakibatkan oleh harganya yang mahal. Produk ini rumit baik dalam pemakaian dan perawatannya, beresiko dan frekuensi pembelian yang jarang. Dihadapkan dengan *high involvement product*, konsumen menempuh semacam proses *problem solving* untuk memutuskan pembeliannya. Proses itu meliputi tahap-tahap seperti: kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pada *low involvement product*, seorang konsumen tidak memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk sehingga tidak memerlukan usaha lebih untuk mencari tahu mengenai produk tersebut. Keputusan untuk membeli

banyak dipengaruhi atau ditentukan setelah konsumen berada di dalam toko. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan produk beresiko kecil dan konsumen dapat memperbaiki keputusannya pada saat lain. Mudahnya untuk mengganti produk menjadikan *low involvement product* memiliki *switching cost* yang kecil. Meskipun demikian, loyalitas terhadap suatu merek dapat terbangun, hanya saja usaha konsumen untuk memaksakan dirinya hanya membeli merek tersebut tidaklah terlalu besar.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Keterlibatan berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

#### **2.1.5 Loyalitas Merek**

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian ulang ini menunjukkan komitmen seorang konsumen dalam menggunakan suatu merek produk dan seringkali rela untuk mencari merek tersebut jika tidak menemukannya di suatu tempat. Merek dapat mencerminkan suatu tingkatan mutu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah dalam memilih produk. Loyalitas merek memberikan keamanan permintaan bagi perusahaan, karena konsumen tidak mudah berpindah merek meskipun dihadapkan dengan produk merek lain yang sejenis.

Definisi loyalitas merek itu sendiri menurut David Aaker (1997) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih

ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Sedangkan Peter dan Olson (2005) menyebutkan bahwa *brand loyalty* berbeda dengan *repeat purchase* karena *repeat purchase behaviour* memiliki tingkat komitmen terhadap pembelian rendah dan hanya fokus pada perilaku tanpa memperhatikan alasan terjadinya *habitual response*. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak hanya membeli merek yang sama berulang-ulang tetapi juga memiliki komitmen yang besar untuk melakukannya. Merek tersebut harus bermakna bagi konsumen karena konsumen membeli merek tersebut bukan berdasarkan kenyamanan atau apa yang ditawarkan tetapi juga karena merepresentasikan nilai atau manfaat penting bagi konsumen.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  : *Loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

### **2.1.6 Persepsi Harga**

Setiap produk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan akan dijual dengan suatu harga yang telah ditetapkan. Umumnya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi untuk mendapatkan sebuah kesepakatan harga. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, sedangkan pembeli akan menawar dengan harga yang lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar (*Ceteris Paribus*). Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.



Dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun mereka melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan murah atau mahal (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2005). Konsumen membuat perbandingan yang ada di dalam pikiran mereka. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

### **2.1.7 Persepsi Kualitas**

Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut David Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Sependapat dengan pengertian diatas Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Tony Sitinjak (2001) menambahkan karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda

terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Simamora (2002) menyatakan bahwa dalam hal kualitas, ada kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kotler (dalam Bilson Simamora, 2002) mengatakan bahwa, “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Apakah sebuah produk sudah memenuhi kebutuhan atau tidak, jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

Menurut I. Leonard A. Morgan, sebagaimana dikutip Kotler (1997, dalam Bilson Simamora, 2002) bahwa:

*“Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with the customers’ need and end with the customers’ perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customer.”*

Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) memberikan tiga prinsip tentang *perceived quality*, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh konsumen dari sebuah prdouk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk.

Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.

2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen. Bila konsumen mempersiapkan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing. Bila produk A menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas.

Besterfield, et al. (1999, dalam Simamora, 2002) melihat kualitas dari perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas. Sebaliknya, produk yang performanya di bawah harapan maka produk tersebut tidak berkualitas. Juga perlu diingat bahwa performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>4</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

#### **2.1.8 Pengenalan (*familiarity*)**

Pengenalan (*familiarity*) terhadap produk menunjukkan apakah konsumen mengenal atau mengetahui suatu produk maupun merek. Pengetahuan mengenai merek tidak hanya sebatas pada nama merek tetapi juga kategori produk yang

ditawarkan. Pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu mencari tahu informasi lagi mengenai merek tersebut sehingga dapat menghemat tenaga dan pikiran serta waktu yang diperlukan dalam berbelanja.

*“Familiarity is defined as the number of product-related experiences that have been accumulated by a consumer”* (Alba dan Hutchinson, 1987).

Lessig dan Park (dikutip oleh Jong Pil, Payal, dan Dawn, 2007)

menyatakan bahwa:

*“Familiarity can be defined in terms of knowledge about which features are important in selecting a brand of the product. There are two ways of measuring familiarity:*

- a. How much a person knows about the product*
- b. How much a person thinks s/he knows about the product”*

Pengenalan konsumen terhadap produk biasanya merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan, promosi, atau media informasi lainnya. Selain itu, pengenalan juga dapat disebabkan adanya interaksi langsung antara konsumen dengan produk tersebut pada saat konsumen sedang berbelanja. Pengenalan dapat pula disebabkan adanya rekomendasi oleh pihak lain yang telah menggunakan produk tersebut maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>5</sub> : Pengenalan (familiarity) berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

### **2.1.9 Persepsi Risiko**

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan adalah salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah risiko finansial misalnya garansi perbaikan dari produk yang dibeli tidak dapat mengembalikan produk seperti keadaan semula sehingga konsumen merugi. Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Hal ini merupakan risiko fungsional (Peter dan Olson, 2005).

Cox & Rich dalam Lee, Ahn, & Park (2001) mendefinisikan persepsi risiko sebagai seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu. Sementara menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>6</sub>: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli produk private label.*

### **2.1.10 Perilaku Pembelian**

Perilaku (behavior) adalah tindakan spesifik yang secara langsung dapat dilihat dan diamati. Perilaku Pembelian (Buying Behavior) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan

produk. Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa perilaku pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael (dikutip oleh Bilson Simamora, 2001), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Rumit)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena

perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan beberapa tahapan yang harus dilalui, lazimnya disebut dengan istilah tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2004), konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

### 1. *Problems Recognition*

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern. Pada kondisi ini konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

### 2. *Information Search*

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* konsumen. Banyak informasi yang diperoleh merupakan pembendaharaan di dalam diri konsumen untuk dievaluasi. Banyaknya pengaruh yang berasal dari sumber-sumber informasi bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebaliknya, kekurangan informasi baik informasi produk, merek, maupun harga dapat menyebabkan disonansi kognitif dalam diri konsumen.



### 3. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari konsumen dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, konsumen hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternatif merek produk yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan konsumen.

### 4. *Purchase Decision*

Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga pada akhirnya membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dari antara pilihan lainnya.

### 5. *Postpurchase Behavior*

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi

kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Dalam 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.

Perilaku pembelian yang ditunjukkan kepada produk *private label* dapat dilihat berdasarkan tiga hal, yaitu minat untuk membeli produk *private label*, niat untuk melakukan pembelian kembali produk *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.11 Minat Beli**

Mowen (1987) mengatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Sependapat dengan pernyataan diatas, Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa minat beli masih merupakan sebuah sikap dan pada fase ini konsumen belum tentu telah mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang *private label* telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada penelitian awal, sebagian besar penelitian fokus pada variabel-variabel demografis dan psikografis konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor sikap dan perilaku dari konsumen. Fokus utama yang lain tentang *private label* muncul antara tahun 1970 dan 1970, dimana fokus pada penelitiannya adalah tentang persaingan antara produk *private label* dan produk merek nasional. Dalam penelitian-penelitian tersebut diidentifikasi bagaimana kualitas, harga, dan promosi sebagai alat dari persaingan. Hoch dan Banerji (1993), menemukan bahwa daya tarik utama dari *private label* yaitu harganya yang lebih murah dari produk merek nasional. Pada harga yang sama, para konsumen lebih memilih untuk menggunakan merek nasional daripada *private label* (Narasimhan dan Wilcox, 1998).

Agustina Kurniawati (2009) telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian *Private Label*”. Penelitian tersebut dilakukan di Giant Hypermarket Poin Square Lebak Bulus, Jakarta. Responden dalam penelitian tersebut adalah para pengunjung yang berbelanja di

Giant Poins Square yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* milik Giant dalam tiga bulan terakhir dengan jumlah 115 responden. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian produk *private label*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu:

1. Keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*
2. Loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*
3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*
4. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*
5. Pengenalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*
6. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Menurut Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar, *et al.* (2006), pengukuran *private label* ditentukan oleh enam faktor yaitu (1) keterlibatan, (2) loyalitas merek, (3) persepsi harga, (4) persepsi kualitas, (5) pengenalan, dan (6)

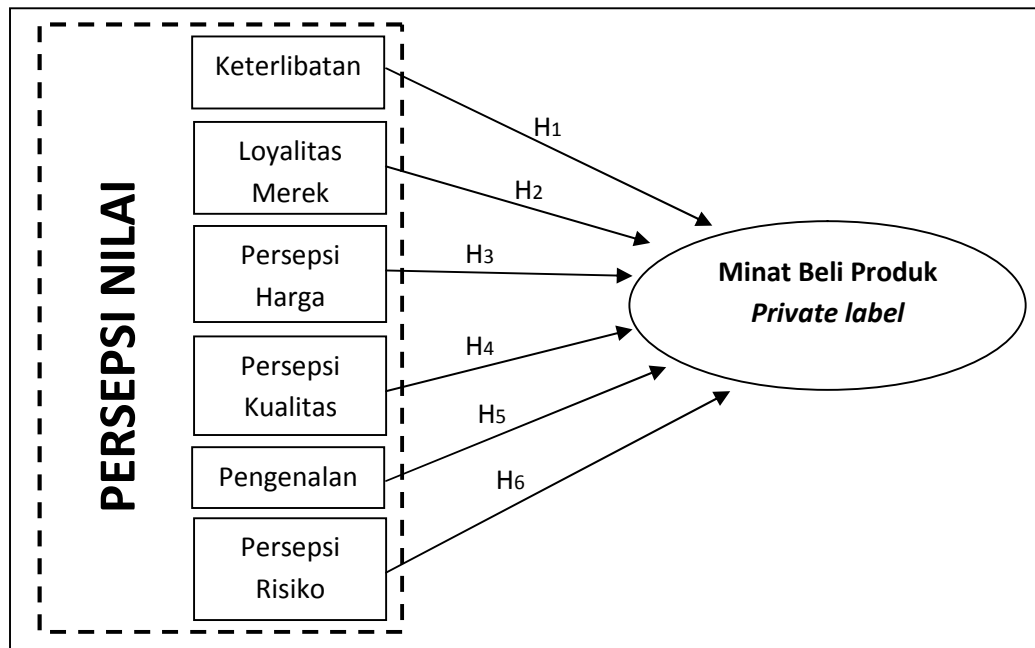
persepsi risiko. Dalam hal ini, nilai dari *private label* ditentukan oleh setidaknya enam faktor tersebut.

Penelitian ini tidak menghitung nilai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai menjadi satu, tetapi langsung meregresikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai ke minat beli produk *private label*. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai (keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko) adalah variabel independen sedangkan minat beli produk *private label* adalah variabel dependen. Perilaku pembelian dilihat berdasarkan tiga hal yaitu, minat beli produk *private label*, niat untuk melakukan pembelian kembali produk *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan bagaimana pengaruh dari persepsi nilai konsumen terhadap minat beli, bukan terhadap perilaku pembelian sebagaimana yang dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Agustina Kurniawati Hadi (2009). Hal ini ditujukan untuk menghindari adanya *social response bias* dari jawaban para responden. *Social response bias* yang dimaksudkan yaitu kesengajaan dari responden untuk memberikan respon yang salah dalam mengisi kuesioner dikarenakan adanya kesan negatif yang didapat dari pengalaman penggunaan produk *private label* di masa yang lalu. Sehingga dalam penelitian ini, pelanggan Carrefour yang belum pernah menggunakan produk *private label* Carrefour tetapi mengetahui tentang produk tersebut dapat dimasukkan ke dalam populasi penelitian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan

penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Penelitian terdahulu, diolah peneliti

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub> : Keterlibatan berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

H<sub>2</sub> : Loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

H<sub>4</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

H<sub>5</sub> : Pengenalan berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

H<sub>6</sub> : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel *dependent* (variabel terikat) dan variabel *independent* (variabel bebas) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Dependent*, yaitu:

Y = Minat Beli

- b. Variabel *Independent*, yaitu:

X<sub>1</sub> = Keterlibatan

X<sub>2</sub> = Loyalitas Merek

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

X<sub>4</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>5</sub> = Pengenalan

X<sub>6</sub> = Persepsi Risiko

##### 3.1.2 Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan atau diidentifikasi terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti

atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                      | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala Pengukuran</b> |
|--------------------------------------|--|---|-------------------------|
| Keterlibatan<br>(X <sub>1</sub> )    | Tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek | 1. Produk yang dibeli penting                                   | Skala Likert<br>(1-5)   |
|                                      |  | 2. Produk yang dibeli berarti/bernilai                          |                         |
|                                      |  | 3. Pertimbangan/evaluasi terhadap merek                         |                         |
|                                      |  | 4. Pencarian Informasi  |                         |
| Loyalitas Merek<br>(X <sub>2</sub> ) | Komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus-menerus    | 5. Loyalitas terhadap merek                                     | Skala Likert<br>(1-5)   |
|                                      |  | 6. Kerelaan mencari merek favorit                               |                         |
| Persepsi Harga<br>(X <sub>3</sub> )  | Bagaimana informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan berguna bagi mereka        | 7. <i>Value for money</i> produk <i>private label</i> Carrefour | Skala Likert<br>(1-5)   |
|                                      |  | 8. Produk alternatif murah                                      |                         |
|                                      |  | 9. Kewajaran harga produk                                       |                         |



|  |   |   |                       |
|--|---|---|-----------------------|
| Persepsi Kualitas<br>(X <sub>4</sub> ) | Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan | 10. Persamaan kualitas antar merek  | Skala Likert<br>(1-5) |
|  |   | 11. Perbedaan kualitas antar merek  |                       |
|  |   | 12. Kualitas produk <i>private label</i> Carrefour  |                       |
|  |   | 13. Keandalan produk <i>private label</i> Carrefour ( <i>reliability</i> )                              |                       |
| Pengenalan<br>(X <sub>5</sub> )        | Keadaan dimana terdapat hubungan yang akrab antar seseorang dengan sesuatu, misalnya merek, produk, atau jasa   | 14. Kemampuan memberikan informasi tentang produk <i>private label</i> Carrefour                        | Skala Likert<br>(1-5) |
|  |   | 15. Pengetahuan mengenai produk <i>private label</i> Carrefour  |                       |
| Persepsi Risiko<br>(X <sub>6</sub> )   | Konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari dari pembelian atau penggunaan produk   | 16. Risiko pembelian produk <i>private label</i> Carrefour dari segi biaya                              | Skala Likert<br>(1-5) |
|  |   | 17. Pentingnya risiko finansial yang berhubungan dengan pembelian produk <i>private label</i> Carrefour |                       |
|  |   | 18. Risiko pembelian produk <i>private label</i> Carrefour dari segi kualitas                           |                       |

|  |   |   |                    |
|--|---|---|--------------------|
| Minat Beli produk <i>Private Label</i> (Y) | Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek. | 19. Intensitas pencarian informasi produk <i>private label</i> Carrefour  | Skala Likert (1-5) |
|  |   | 20. Keinginan membeli atau mencoba produk <i>private label</i> Carrefour  |                    |
|  |   | 21. Keinginan preferensial terhadap produk <i>private label</i> Carrefour |                    |

Sumber: Peter & Olson (2005), Tjiptono (2005), Simamora (2002), Ferdinand (2006), Lessig dan Park (dalam Jong Pil, Payal, dan Dawn, 2007), diolah oleh peneliti

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Carrefour di kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan 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, 2008). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang sedang berada di area pertokoan Carrefour lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti (Ferdinand, 2006).

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan Carrefour di kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

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

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner seta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2000). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel

yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang mengetahui tentang adanya produk *private label* milik Carrefour.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2000). 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 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur

sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. *Likert Scale* 1-5 digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu/Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner tidak diurutkan berdasarkan variabel. Hal ini dimaksudkan agar responden lebih fokus terhadap butir pertanyaan dan tidak terpengaruh akan terhadap variabel apa butir pertanyaan tersebut disajikan.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih 1½ bulan, dilakukan antara bulan Juli 2012 hingga Agustus 2012 pada *Hypermarket Carrefour* di DP Mall Semarang.

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.

### **3.5 Metode Analisis**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### 3.5.1 Analisis Data 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 (Sutrisno Hadi, 2001).

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel

tersebut akan diolah dengan menggunakan *software* statistik IBM SPSS 18 *for windows*.

### 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2008), yaitu:

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” neral atau ragu-ragu diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS 18 *for windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).



### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 18 *for windows*. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

$$\text{Rumus : } r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\dagger^2} \right)$$

Keterangan:

= Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro, 2004:352):

Hasil  $\geq 0,60$  = reliabel

Hasil  $< 0,60$  = tidak reliabel

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### **3.5.3.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov(K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

- $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
- $H_A$  : Data residual tidak berdistribusi normal

### **3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas antara lain dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka akan mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas, dan pada penelitian ini akan digunakan *Uji Glejser*.

#### **3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). 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, 2005).

Data diolah dengan menggunakan bantuan program *software IBM SPSS 18*

*for windows*. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b<sub>1-6</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Keterlibatan

X<sub>2</sub> = Loyalitas Merek

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

X<sub>4</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>5</sub> = Pengenalan

X<sub>6</sub> = Persepsi Risiko

e = Standar Error

### **3.5.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima (Ghozali, 2005).

### 3.5.6 Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df = (n-k), (k-1)$ ).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.5.7 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_A$ )

$$H_0 : b_i = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$$H_A : b_i \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $(df) = (n-k)$ , kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.5.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Menurut Ghozali (2005), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent*, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel *independent*, yaitu keterlibatan (X1), loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), persepsi kualitas (X4), pengenalan (X5), dan persepsi risiko (X6) terhadap minat beli produk *private label* (Y).