

**ANALISIS PENGARUH PENILAIAN
KONSUMEN PADA MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*PRIVATE LABEL***

(Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang)



SKRIPSI

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

Disusu oleh :

GERALDA SANDRAKH S

NIM. C2A008197

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Geralda Sandrakh Supriyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008197

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENILAIAN
KONSUMEN PADA MINAT BELI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE
LABEL*(STUDI PADA INDOMARET
BANYUMANIK SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, S.U

Semarang, 1 April 2013

(Dr. Y. Sugiarto PH, S.U)

NIP.19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Geralda Sandrakh Supriyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008197

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENILAIAN
KONSUMEN PADA MINAT BELI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE
LABEL*(STUDI PADA INDOMARET
BANYUMANIK, SEMARANG)**

Dosen Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, S.U (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Geralda Sandrakh Supriyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PENILAIAN KONSUMEN PADA MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* (STUDI PADA INDOMARET BANYUMANIK SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan 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 yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik yang disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan meyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 April 2013

Yang membuat pernyataan

Geralda Sandrakh Supriyanto

NIM. C2A 008 197

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Don’t give me the book, but give me a valuable experience”

“Jangan takut untuk melangkah, hadapi dengan keberanian dan kejujuran”

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai ritel yang mengeluarkan produk *private label*. Indomaret sebagai ritel minimarket yang tersebar hampir di seluruh Indonesia mulai melirik produk *private label* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediaan barang.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau yang pernah membeli produk *private label* di sekitar Banyumanik Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel keputusan pembelian (Y_2), minat beli (Y_1), *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *perceived value* (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel intervening minat beli yang kemudian minat beli juga terbukti secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel memang layak untuk menguji variabel intervening minat yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *PrivateLabel*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*

ABSTRACT

The research is caused by onset of phenomena a variety of retail that issued private label products. Indomaret as one of retail minimarket which spread almost all over Indonesia begin to makes for private label products to fulfill the community needs by providing any items.

The purpose of this research is to find out the effect of brand awareness, perceived quality, perceived value towards of consumer desire for buying that influence on purchasing decisions. The research was conducted on consumers who have purchased private label products around Banyumanik Semarang, and until the specified amount of 100 respondents by using quantitative analysis methods, with the data that has fulfilled by test validity, test reliability, and test the assumptions of classical.

The variables consist of the purchase decision (Y2), consumer desire for buying (Y1), brand awareness (X1), perceived quality (X2), perceived value (X3). Hypothesis testing using t-test indicates that three of independent variables observed prove to significantly affect towards intervening variable of consumer desire for buying, and then consumer desire for buying also proven to significantly on the dependent variable purchase decision, and by the f-test can be known that three variables is worthy to test the intervening variable interest that affecting purchasing decisions.

Keywords : Private Label, Purchasing Decisions, Consumer Desire for Buying, Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label*(Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang)**” ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Natsir, M.Si., Akt., Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, S.U, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agus, dan Ibu Nanik serta kedua kakakku tersayang, Intar, dan Adelia atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tidak pernah putus kepada penulis.
4. Ibu Ismi Darmastuti SE., MM., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama menempuh masa studi.

5. Kepada 100 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tentang *private label* di Indomaret.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu disini, terima kasih atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Semarang, 1 April 2013

Geralda Sandrakh S.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2. Landasan Teori.....	14
2.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.3 Perilaku Konsumen.....	20
2.4 <i>Private Label</i>	21
2.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli	27
2.6 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan Minat Beli.....	30
2.7 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Minat Beli	33

2.8 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	34
2.9 Penelitian Terdahulu	36
2.10 Kerangka Pemikiran	41
2.11 Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional	44
3.2 Penentuan Populasi.....	46
3.2.1 Populasi dan Populasi Target	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Metode Analisis Data	49
3.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	50
3.4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	51
3.4.2.1 Uji Validitas	51
3.4.2.2 Uji Realibilitas	52
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.4.3.1 Uji Multikolinearitas	52
3.4.3.2 Uji Linearitas.....	53
3.4.3.3 Uji Normalitas.....	53
3.4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
3.4.5 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	55
3.4.6 Uji Model (Uji Statistik F)	55
3.4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	56
3.4.8 Koefisien Determinasi Total	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Responden	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	60
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	60
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.1.1 Uji Validitas	61
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.2 Diskripsi Jawaban Responden.....	62
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	66
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	68
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	70
4.2.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	72
4.2.3 Analisis Regresi Linear.....	73
4.2.3.1 Model 1	73
4.2.3.1.1 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.2.3.1.3 Pengujian Model	78
4.2.3.1.4 Koefisien Determinasi	78
4.2.3.1.5 Pengujian Hipotesis	79
4.2.3.2 Model 2	81
4.2.3.2.1 Uji Asumsi Klasik	81
4.2.3.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	82

4.2.3.2.3 Koefisien Determinasi	83
4.2.3.2.4 Pengujian Hipotesis	83
4.3 Uji Intervening	84
4.4 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran untuk Indomaret	90
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	91
5.3 Keterbatasan	91
Daftar Pustaka	93
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Indomaret dan Alfmart	5
Tabel 1.2 Produk <i>Privat Label</i> di Indonesia	6
Tabel 1.3 Jumlah Gerai Ritel di Banyumanik	8
Tabel 1.4 Data Penjualan Rata-Rata Produk <i>Privat Label</i>	9
Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	24
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Produk <i>Privat Label</i>	60
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	61
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengeni <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengeni <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengeni <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengeni Minat Beli	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengeni Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.13 Model Regresi 1	77
Tabel 4.14 Uji F Model.....	78
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model 1	79
Tabel 4.16 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis 1-3.....	79
Tabel 4.17 Model Regresi 2	82

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model 2 83

Tabel 4.19 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis Model 2..... 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	74
Gambar 4.2 Pengujian Linearitas	76
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas Model 2.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

Lampiran B

Lampiran C

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel tradisional yang mengalami kemunduran sehingga memaksa para peritel tradisional untuk berbenah diriserta bersaing dengan para peritel modern. Indonesia telah menjadi salah satu pasar yang menarik perhatian bagi peritel modern asing. Ini dikarenakan potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh cukup banyaknya jumlah penduduk Indonesia sendiri. Tak heran apabila para peritel ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia untuk tujuan menaikkan penjualan bisnis mereka.

Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, selain itu jika keterlibatan konsumen rendah, konsumen hanya dapat menetapkan

keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen ini menjadi bagian penting dari penilaian konsumen atas suatu produk.

Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen guna mengantisipasi selera konsumen yang tidak terukur dan mudah berubah. Selain itu produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

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

Salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi/*private label*. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin sengit, perlu mempertimbangkan jenis produk baru dalam mengembangkan *private label*. Kategori manajemen baru dan *private label* sendiri harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki beragam tuntutan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi yang membutuhkan biaya besar.

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

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor

(Andriyanto, 2009).Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan.Selain itu merek juga mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 1993).

Private label merupakan merek yang dikembangkan oleh para peretail, mulai dari Hypermarket, Supermarket hingga ke Minimarket. Indomaret yang belakangan mulai banyak memajang produk *private label* di bagian paling depan toko juga memberikan berbagai macam fasilitas, misalnya harga produk yang lebih murah, parkir yang lebih luas, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap, dan adanya program diskon juga merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk berbelanja di Indomaret. *Private label* menggunakan merek peritel sendiri dan sudah pasti tidak akan dijumpai di retail yang lain.

Melihat adanya peluang pasar yang besar tersebut, Indomaret selaku peritel dalam negeri telah sukses dengan membuka banyak gerai yang mudah dijumpai dimana saja.Saat ini jaringan indomaret terus berkembang di Indonesia, karena ini dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja lebih mudah dan hemat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.indomaret.co.id, Indomaret memperoleh penghargaan sebagai *marketleader* dibidangnya, ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu merek dan bukan sesuatu hal yang mudah bagi

sebuah merek untuk mendapatkan penghargaan bergengsi tersebut, apalagi ditengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan data pada Table 1.1 dibawah ini, dapat dilihat bahwa Indomaret benar-benar menginginkan untuk menguasai pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Ritel Indomaret dan Alfamart

Ritel	2009	2010	2011	2012
	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (unit)
Indomaret	3892	4995	6006	7000
Alfamart	3300+	4812	5700++	6697

Sumber : Rangkuman dari beberapa sumber



Dilihat dari table di atas, saat ini gerai Indomaret sudah mencapai 7000 unit gerai, ini melebihi pesaing Indomaret sendiri yakni Alfamart dengan 6697 unit gerai. Tidak salah apabila Indomaret menargetkan kenaikan *omzet* sekitar 30% atau setara Rp 23,3 triliun, ini masih unggul dibandingkan dengan pesaing beratnya yakni Alfamart yang menargetkan kenaikan *omzet* 27% menjadi Rp 10,59 triliun, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu senilai Rp 8,34 triliun.

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

berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah batas keuntungan bagi peritel modern. Konsumen terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Pada tabel berikut ini adalah daftar *private label*.

Tabel 1.2
Produk *Private Label* di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Logo	Perusahaan Ritel	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Minimarket	Indomaret		PT. Indomarco PrismaTama	Indomaret	Gula, beras, sampomobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, pelembut pakaian, <i>cotton buds</i> .
Minimarket	Alfamart		PT. SumberAlfaria Trijaya Tbk.	Pasti, Scorlines, Paroti	Gula pasir, gula tebu, beras, makanan ringan, tisu, kapas, roti tawar, kaos kaki, <i>cotton buds</i> .
Tipe Gerai	Merek Gerai	Logo	Perusahaan Ritel	Merek Produk	Produk

				<i>Private Label</i>	<i>Private Label</i>
Hypermarket	Carrefour		PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie Blue Sky, Paling Murah	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> .
Supermarket	Super Indo		PT. Lion Superindo	365	Air mineral, gula pasir, gula jawa, garam, makanan ringan, tisu, kapas, beras, pelembut pakaian, sabun cuci tangan.

Sumber : Rangkuman dari beberapa sumber

Tabel 1.3

JUMLAH GERAI RITEL DI BANYUMANIK

<i>MINIMARKET</i>	GERAI
INDOMARET	9
ALFAMART	6
CARREFOUR	1
SUPER INDO	1

Sumber : hasil survei sendiri tahun 2013

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa banyaknya minimarket di Banyumanik memungkinkan akan terus terjadi persaingan antar minimarket, terutama pada minimarket Indomart dan Alfamart, sehingga setiap minimarket akan terus bersaing untuk meningkatkan daya jual masing-masing gerainya. Dengan persaingan daya jual setiap gerai yang bagus, maka diharapkan akan menarik konsumen tersebut untuk mengunjungi kembali gerai tersebut.

Semakin banyaknya gerai ritel yang ada disekitar masyarakat maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk berbelanja. Tidak hanya tampilan dari luar saja yang membuat gerai banyak dikunjungi oleh konsumen, tetapi juga jenis produk yang dijual di dalam gerai tersebut. Produk-produk yang dijual dalam gerai pasti menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan dalam mengelola suatu gerai. Apabila konsumen tidak menemui produk yang mereka inginkan maka akan menjadi suatu masalah tersendiri bagi gerai tersebut, bahkan dapat membuat konsumen tersebut enggan untuk membeli lagi di gerai tersebut. Untuk menggantikan produk yang belum ada maka pengelola harus pintar untuk memilih produk

private label yang akan dijual di gerainya. Berikut ini adalah tabel penjualan produk *private label* di Banyumanik.

Tabel 1.4
DATA PENJUALAN RATA-RATA PRODUK *PRIVATE LABEL*

JENIS PRODUK	ALFAMART	INDOMARET
TISU	20-30 unit (Bulan)	-
KAPAS	30-40 unit (Bulan)	-
AIR MINERAL	70-80 unit (Bulan)	60-70 unit (Bulan)
SNACK	-	30-50 unit (Bulan)

Sumber : Hasil wawancara dari kasir Indomaret dan Alfamart.

Banyak persepsi yang muncul bahwa merek produk nasional memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk *private label*. Namun, pendapat tersebut semakin lama semakin hilang karena adanya para peritel yang terus menerus memajang produk *private label* untuk memenuhi permintaan konsumen. Sehingga akhir-akhir ini masyarakat sudah mulai menerima keberadaan produk *private label* dan membeli produk tersebut seperti yang terlihat dari tabel 1.4. Oleh karena itu, para peritel harus meningkatkan produk *private label* dengan mempunyai harga murah tetapi juga kualitas yang mampu bersaing dengan merek nasional.

Indomaret sendiri yang mempunyai banyak gerai di sekitar Banyumanik ternyata masih kalah dalam penjualan dan variasi produk *private label* dibandingkan pesaing beratnya, yaitu Alfamart. Alfamart

sendiri terus memajang produk *private label* dengan menyediakan tempat yang luas untuk produk *private label* tersebut, hal ini bertujuan agar masyarakat menyadari keberadaan produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Persaingan dalam bisnis ritel ini memang sangat ketat dengan adanya jumlah gerai ritel minimarket yang banyak dan memiliki letak yang sangat berdekatan satu sama lain. Sehingga para peritel harus bersaing untuk menarik konsumen agar lebih memilih gerai ritelnya untuk meningkatkan omzet yang diperoleh. Untuk meningkatkan omzet ritel tersebut maka suatu gerai mengeluarkan produk *private label* untuk memenuhi permintaan dari konsumen yang tentunya *private label* itu harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah pengaruh penilaian konsumen yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* berpengaruh pada minat beli terhadap keputusan pembelian *private label* Banyumanik Semarang”.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli suatu produk?
2. Apapengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli suatu produk?
3. Apapengaruh *Perceived Value* terhadap minat beli suatu produk?

4. Apa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli suatu produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli suatu produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap minat beli suatu produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Adapun 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 penilaian 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 penilaian konsumen terhadap produk-produk *private label* milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

c. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis 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 penilaian konsumen yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* pada minat beli terhadap keputusan pembelian produk *private label*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya 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. Landasan Teori

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kolter dan Amstrong, 2001). Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1996).

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan menjadi sangat penting untuk dilakukan dan dapat dijadikan arah dalam pencapaian kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi

publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono,2008).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

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

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Engel dkk, 1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Menurut Swastha dan Handoko (1987) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.

2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003), antara lain:

1. *Benefit Association*

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

2. Prioritas dalam membeli

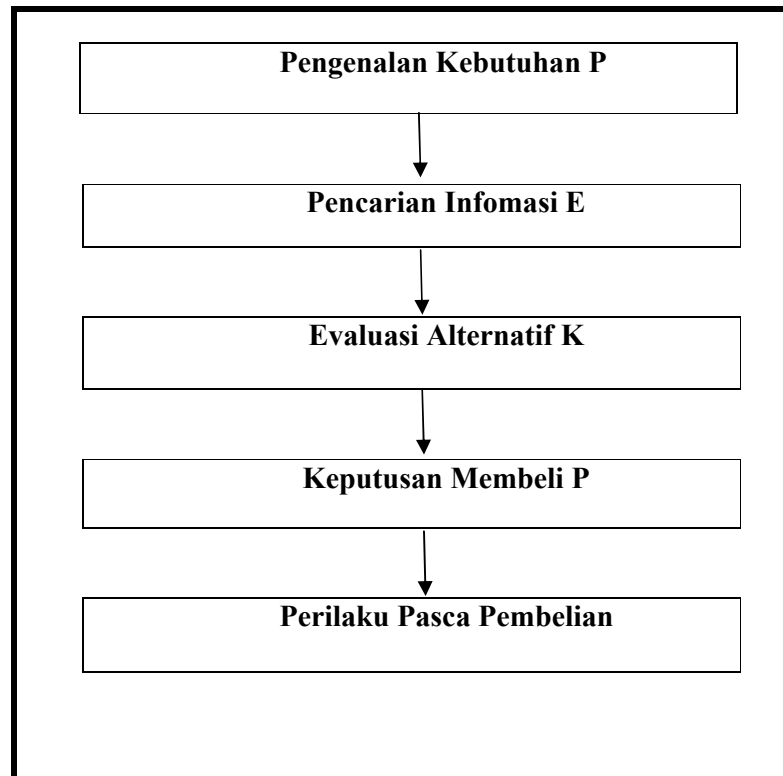
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

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

Menurut Kotler (1996) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Kotler (1996)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja di berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.3 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.

2.4 *Private Label*

Menurut Aeker (1997), “Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.” Pendapat ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002), yang menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual..Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

Menurut Tjiptono (2002), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Djiptono juga menambahkan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, ataugabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorangpenjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang danjasa dari produk–produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan merek menurut Durianto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsistenmemberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih sekadarjaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merekdi perlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kaliproduk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untukmendongkrak atau menopang merek produknya.
6. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli ataumenggunakan produk tersebut.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefenisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau *rancangan*, atau kombinasi darisemuanya,

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

The American Association telah merumuskan merek dalam (Swastha, 2009) adalah sebagai berikut :

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk member tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya.
2. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*

Apabila jika dilihat dari perspektif ekspektasi konsumen, dalam A. Shimp (2003) 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 suatu merek memiliki peran sebagai alat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya terutama *produk* yang terlihat sama atau 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"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Mempermudah penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009)

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

Pendapat mengenai *private label* ini juga diungkapkan oleh Suryanti (2002), “*private label* adalah merek yang dikeluarkan oleh *retailer* dan menjual sendiri merek yang dimilikinya.” Berdasarkan pendapat ini, bisa dipahami bahwa *private label* menunjukkan kepemilikan atas merek bukan status produk yang diproduksi karena kemungkinan bisa terjadi bahwa *retailer* mendapatkan produk dari produsen lain tetapi memberikan label merek untuk produk tersebut dan dijual sendiri oleh *retailer* yang bersangkutan.

Menurut Gary Hamel dan C.K Prahalad (1994), pada umumnya ada 3 jenis merek, yaitu:

1. *Banner Brand* (Merek Bendera)

Banner Brand merupakan merek atas suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan dipakai sama untuk segala macam lini produk.

2. *Corporate Brand*

Corporate Brand merupakan merek yang dipasang pada produk-produk yang *dihasilkan* oleh produsen, dan dipasarkan secara luas baik *in-store* supermarket maupun *out-store* supermarket.

3. *House Brand (Private Label Brand)*

House Brand merupakan merek yang digunakan pada suatu jenis produk oleh toko-toko tertentu, atau yang dipasang oleh produsen atas ijin atau kontrak dengan toko-toko tersebut dan hanya dipasarkan dan dijual oleh toko-toko tersebut yang sifatnya *in-store*.

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. *Strore 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. Namaun produk ini mempromosikan *value added*.

2.5 Hubungan *Brand Awareness* Dengan Minat Beli

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah (Durianto dkk, 2004) :

1. Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadisangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar (menjadi terkenal)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci.

Simamora (2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.

2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan

pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas keputusannya (Aaker dalam Fepria, 2009).

Pada kasus sabun mandi padat (Fepria, 2009), menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Hal senada juga dinyatakan oleh Murdingan (2010) pada kasus sabun padat merek Lux di Semarang bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada kasus pembelian Gtman (Andryanto, 2009), dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merk (*brand awareness*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H₁ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label.

2.6 Hubungan *Perceived Quality* Dengan Minat Beli

Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero deffect*).

Perceived quality dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Garvin dalam Andriyanto (2009) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu

1. *Performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk;
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama;
3. *Conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional;
4. *Reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki;
5. *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk;

6. *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan;
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Andriyanto (2009), pada kasus produk Gtman dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal serupa juga terdapat dalam penelitian Muningsar (2010), pada kasus sabun mandi padat merek Lux bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Fepria (2009), pada kasus sabun mandi padat lifebuoy semakin positif persepsi terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran di atas, maka hipotesisnya :

H₂: Perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label.

2.7 Hubungan *Perceived Value* Dengan Minat Beli

Salah satu peran brand identity adalah membentuk value proposition, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Durianto dkk, 2004). Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *valueproposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen.

Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Durianto dalam Ulinnuha, 2008). Pada saat konsumen membeli produk, maka akan

memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan *benefit*-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi.

Dalam penelitian Dewi (2009) setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Pada penelitian kasus sepeda motor Yamaha Mio CW(Lilik, 2010), *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H3 : Perceived value berpengaruh positif terhadap Minat beli produk private label.

2.8 Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

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.

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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H4 : Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

2.9 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 Poin 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: Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*, Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk *private label*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Andriyanto (2009) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man". Menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif serta secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian Fepria (2009), yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa empat variabel tersebut mempunyai hubungan semakin positif dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.2

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
Mardongan(2011)	Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> Carrefour Plaza Medan Fair.	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan - Loyalitas Merek - Persepsi Harga - Persepsi Kualitas - Pengenalan - Persepsi Risiko <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> 	Variabel Keterlibatan, Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Pengenalan, dan Persepsi Risiko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> Carrefour Plaza Medan Fair
Lilik Suprapti (2010)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Organizational Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>brand awareness</i> - <i>perceived value</i> - <i>organizational association</i> - <i>perceived quality</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived value</i> , <i>organizational association</i> dan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel <i>perceived quality</i> berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti <i>brand awareness</i> , kemudian <i>perceived value</i> dan yang

			pengaruhnya paling kecil adalah <i>organizational association</i>
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
Agustina Kurniawati (2009)	Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> (Studi Pada Giant Hypermarket Poins Square Lebak Bulus	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan - Loyalitas merek - Persepsi harga - Persepsi kualitas - Pengenalan - Persepsi risiko <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku pembelian produk <i>private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan, Persepsi harga, Pengenalan, Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk <i>private label</i> • Loyalitas merek, Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk <i>private label</i>
Muninggar Wahyudan Asri (2010)	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux di Semarang)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kesadaran merek - persepsi kualitas - Asosiasi merek - Loyalitas merek <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Konsumen 	kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
AnggaBagusAndriyanto (2009)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GTMan (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler IFakultas Ekonomi UN DIP Semarang)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Persepsi kualitas - Asosiasi Merek <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa wakti variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel independen Keputusan Pembelian Konsumen

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
Johanes Saktiawan Purba (2012)	Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label</i> Hypermarket Carrefour Di kota Semarang	Independen: - Keterlibatan - Loyalitas merek - Persepsi harga - Persepsi kualitas - Pengenalan - Persepsi risiko Dependen: - Minat Beli produk <i>private label</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan, Persepsi harga, Pengenalan, Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk <i>private label</i> • Loyalitas merek, Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk <i>private label</i>
Fepria (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran	Independen: - Citra Merek - Persepsi Kualitas - Nama Merek - <i>Brand Awareness</i> Dependen Keputusan Pembelian	dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa empat variabel tersebut mempunyai hubungan semakin positif dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
Eva Sheilla Rahma (2007)	Analisis pengaruh kualitas layanan dan Citra merek terhadap minat beli dan Dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang)	Independen: - Citra merek - Layanan Kualitas - Intevening - Minat Beli Dependen - Keputusan Pembelian	Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga

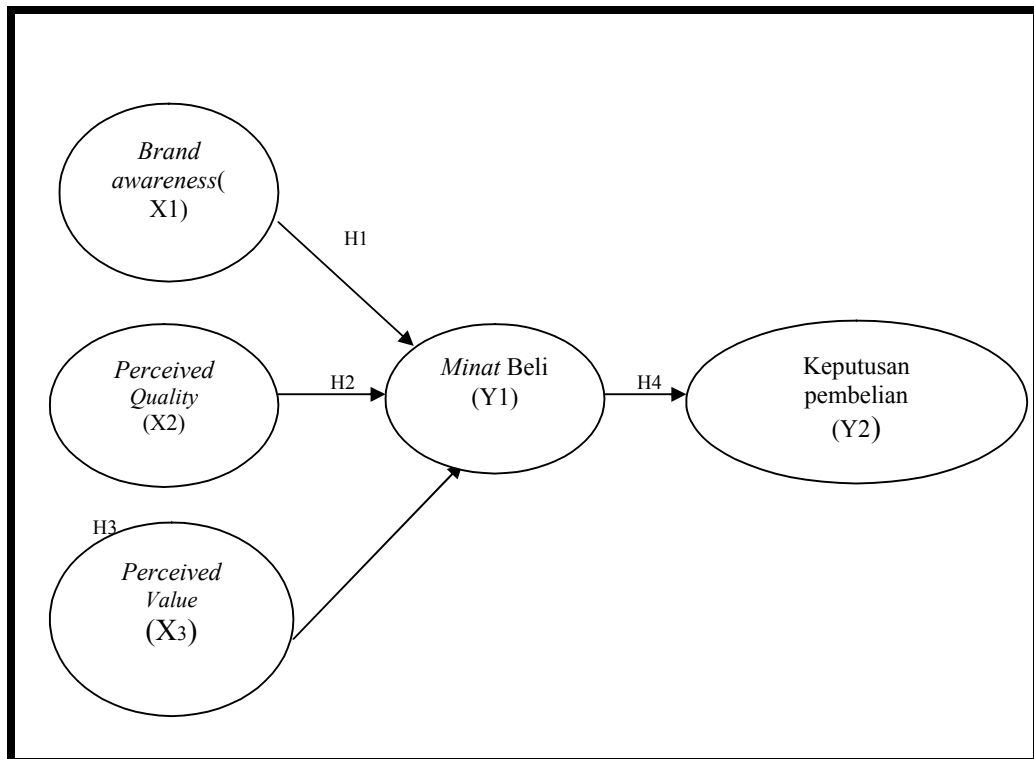
			menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar.
--	--	--	--

Sumber : Hasil Telaah Pustaka

2.10 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Penelitian



2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H1 : *Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label.*

H2: *Perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label.*

H3: *Perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label.*

H4 : *Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel penelitian

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

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand,2006). Variabel dependen, yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independent. Variable dependen dalam penelitian ini dalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri atas :

- a) Kesadaran merek / *Brand Awareness* (X1)
- b) Persepsi kualitas / *Perceived Quality* (X2)
- c) Persepsi nilai / *Perceived Value* (X3)

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang menghubungkan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah persistensi laba yang diprosikan oleh koefisien regresi

dari hasil regresi antara laba periode sekarang dengan periode yang akan datang.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1998).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan
<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan Fepria(2009) dan Lilik(2010).	1. Posisi merek Indomaret dalam ingatan konsumen	P1
		2. Kemampuan mengenali ciri khas suatu merk	P2
		3. Kemampuan mengenali varian produk	P3
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Mardongan (2011)	4. Kemasan produk <i>private label</i>	P4
		5. Rasa produk <i>private label</i> sesuai dengan selera	P5
		6. Keandalan produk <i>private label</i> Indomaret (<i>reliability</i>)	P6

<i>Perceived Value</i>	Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan fungsional, konsumen Lilik (2010)	7. Nilai lebih produk daripada produk lain 8. Manfaat Produk 9. Keseuaian harga atas manfaat	P7 P8 P9
<i>Minat Beli</i>	Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikirannya yang membentuk suatu persepsi. Eva (2007)	10. Pencarian informasi tentang <i>private label</i> yang ada 11. Kemauan untuk memahami produk 12. Keinginan untuk mencoba produk <i>private label</i> yang lain 13. Kunjungan ulang untuk beli produk <i>private label</i>	P10 P11 P12 P13
Keputusan Pembelian Konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Lilik (2010)	14. Kemantapan membeli. 15. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk <i>private label</i> 16. Kesesuaian atribut dengan keinginan / kebutuhan	P14 P15 P16

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu - ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

3.2 Penentuan Populasi

3.2.1 Populasi dan Populasi Target

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pelanggan Indomaret di Banyumanik dan sekitarnya di kota Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Indomaret yang berada di Banyumanik dan sekitarnya di kota Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

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 Indomaret lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti (Ferdinand, 2006).

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(\dots)}{(\dots)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan

95%) maka

$$Z = 1,96$$

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan perhitungan diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(\dots)}{(\dots)} \quad n = \frac{(\dots)}{(\dots \%)} \\ n = 97,04 = 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 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 serta 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 Indomaret yang mengetahui tentang adanya produk *private label* milik Indomaret.

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.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

b) Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c) Studi Pustaka

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

3.4 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.

3.4.1 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

Tabulasi yaitu memasukkan data-data yang sudah dikelompokkan, ke dalam tabel-tabel, agar mudah dibaca dan dipahami.

3.4.2 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” netral atau ragu-ragu diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

3.4.2.1 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).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan r tabel dengan mencari *degre of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika r hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.4.2.2 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.

$$\text{Rumus : } \alpha = 1 - \frac{\sum}{k}$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas = Varians butir pertanyaan soal

k = Jumlah butir pertanyaan soal = Varians skor tes

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

Hasil $\alpha \geq 0.60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 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.

3.4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada.

3.4.3.3 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.

3.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) yang diperluas dengan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian pengaruh variabel *intervening*. Fungsi analisis jalur yang digunakan adalah untuk menentukan kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel untuk melihat adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel yang terdapat didalam model penelitian.

Hubungan antar variabel berdasarkan teori dan konsep adalah:

1. Variabel Independen (*Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value*) berpengaruh terhadap variabel *intervening* (minat beli).

2. Variabel Intervening (minat beli) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.4.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilaidengan *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_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.4.6 Uji Model (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (*brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* dan minat beli) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2005).

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada output, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0):
 - a. Apabila signifikansi > 0.05 maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a

- b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a
2. Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel:
 - a. Apabila nilai statistik F hitung $<$ nilai statistik F tabel, maka H_0 diterima
 - b. Apabila nilai statistik F hitung $>$ nilai statistik F tabel, maka H_0 ditolak.

3.4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.4.8 Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.