

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
EFEK KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* (STUDI:
PRODUK *PRIVATE LABEL* DI KOTA
SEMARANG)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

ANASTASIA LILIANA

NIM. 12010111130050

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Anastasia Liliana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130050

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* (STUDI: PRODUK *PRIVATE LABEL* DI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D

Semarang, 24 Desember 2014

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D)

NIP. 19620511 198703 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Anastasia Liliana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130050

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI,
DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PRIVATE LABEL (STUDI: PRODUK *PRIVATE
LABEL* DI KOTA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Februari 2015

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Anastasia Liliana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* (STUDI: PRODUK *PRIVATE LABEL* DI KOTA SEMARANG)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol 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 tulisan yang saya salin itu, 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 maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Desember 2014

Yang membuat pernyataan,

(Anastasia Liliana)

NIM. 12010111130050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Keep on with your prayers

(1 Thessalonians 5:17)

Being glad in hope, quiet in trouble, at all times given to prayer

(Romans 12:12)

Sebuah persembahan bagi keluargaku tercinta

Atas segala doa dan pengorbanan yang tak pernah putus

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang tumbuh dengan pesat ini perlu disikapi oleh pebisnis ritel supaya mampu memenangkan pasar. Salah satu upaya pebisnis dalam memenangkan persaingan ini adalah dengan menciptakan produk *private label*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan efek komunitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* di Kota Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, maka diperoleh data primer dari seratus orang responden yang pernah membeli produk *private label*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*. Data yang diperoleh ini kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa metode analisis, yaitu analisis angka indeks, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model dan uji t.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*, sedangkan efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Kata kunci: Harga, Promosi, Efek Komunitas, Keputusan pembelian produk *private label*

ABSTRACT

The growth of retail in Indonesia must be covered by businessmen, so they can win the market. Private label is one of their strategies to win the competition. The purpose of this study is to analyze the effect of price, promotion, and community towards buying decision of private label brand in Semarang.

After doing a literature review, we can obtain primary data from a hundred respondents that even buy private label products. This study uses non probability sampling and then the data are analyzed by several analysis methods, include validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, goodness of fit test, and t test.

The result of this study shows that price and promotion have no significant effect to buying decision of private label brands, and community has significant effect to buying decision of private label brands.

Keywords: price, promotion, community, buying decision private label brands.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, perlindungan, dan kasih-Nya yang tak terhingga sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ini.

Banyak pihak yang dengan tulus hati mau membantu dalam terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan waktu dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis dalam kegiatan perkuliahan di Universitas Diponegoro ini.
4. Keluarga penulis, Bapak Gregorius Rudianto Lesmono (Alm), Ibu Florentina Sumartini, Odilia Levina, dan Natalia Vita Nova yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staff di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dalam kelancaran kegiatan belajar mengajar.
6. Segenap teman-teman kelas C: Felicia Kartika, Yohana Bella Pratiwi, Maria Nindya Kirana, Meiga Kharisma, Nurita, Antin Azizah, Anis Prastika, Putri Nur Rositawati, Lydia Apriliani, Vivin Tri Prasasti dan Yesy Hartina Alusia yang telah banyak memberikan pengalaman baru dan membuat hidup penulis menjadi berwarna.
7. Antonius Amadeo Ajidewanto yang tidak pernah lelah dalam memberikan waktu dan semangat untuk penulis dan telah menjadi teman yang sangat baik dalam hidup penulis.
8. Teman-teman PRMK angkatan 2011: Albertus Bayu, Gregorius Satrio, Stevanus Tri Anggara, Aditya Damarjati, Winarti Monika Sagala, Titis Ekky, Felicia Kartika, Bernadetha Meiga, Nicodemus Hendro, Benedictus Shindy dan Selvia Helda yang banyak memberikan pelajaran hidup dan menjadi teman yang luar biasa dalam hidup penulis.
9. Teman-teman alumni SMA Kolese Loyola: Julius Sando, Andhy Widjanarko, Eric Raycardo, Alisia Martha, Emilio Garry, dan lainnya yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjadi saudara yang tulus bagi penulis.
10. Teman-teman KKN TIM II 2014 Desa Slagi, Kecamatan Pakisaji, Jepara, yang telah memberikan kenangan khusus di hidup penulis.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat ditulis satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan memberikan hal-hal baik kepada segenap pihak yang telah mendukung penulis. Akhir kata, semoga penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk perbaikan skripsi ini.

Semarang, 24 Desember 2014

Penulis,

Anastasia Liliana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i> / ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 <i>Private Label</i>	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14

2.1.4 Harga	16
2.1.5 Promosi.....	17
2.1.6 Efek Komunitas	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
3.1.1 Variabel Penelitian	24
3.1.2 Definisi Operasional	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Metode Analisis.....	30
3.5.1 Analisis Angka Indeks.....	30
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.5.2.1 Uji Validitas	31
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas	32
3.5.3.2 Uji Normalitas.....	33

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas	34
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.5.5 Uji Kelayakan Model.....	35
3.5.6 Uji Signifikansi Parameter Individual	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.3 Berdasarkan Usia.....	41
4.2.4 Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.2.5 Berdasarkan Status	42
4.3 Analisis Data	43
4.3.1 Uji Validitas.....	43
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Analisis Angka Indeks.....	46
4.4.1 Harga	47
4.4.2 Promosi.....	47
4.4.3 Efek Komunitas	48
4.4.4 Keputusan Pembelian	49
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	50
4.5.2 Uji Normalitas	52

4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.7 Uji Signifikansi Parameter Individual	56
4.7.1 Analisis Uji Signifikansi Parameter Individual	58
4.8 Uji Kelayakan Model.....	60
4.8.1 Uji Anova	61
4.8.2 Koefisien Determinasi	62
4.9 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
1. Lampiran A. Daftar Kuisisioner.....	72
2. Lampiran B. Hasil Output SPSS	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Manfaat Merek Bagi Perusahaan, Konsumen, dan Masyarakat.... 13
Tabel 3.1	Definisi Operasional..... 25
Tabel 4.1	Ritel Modern dan <i>Private Label</i> di Semarang..... 37
Tabel 4.2	Daftar Produk <i>Private Label</i> yang Sering Dibeli Konsumen..... 38
Tabel 4.3	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.4	Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 40
Tabel 4.5	Proporsi Responden Berdasarkan Usia 41
Tabel 4.6	Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan 42
Tabel 4.7	Proporsi Responden Berdasarkan Status 42
Tabel 4.8	Perbandingan r tabel dengan r hitung..... 44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas 45
Tabel 4.10	Angka Indeks Variabel Harga 47
Tabel 4.11	Angka Indeks Variabel Promosi..... 48
Tabel 4.12	Angka Indeks Variabel Efek Komunitas 49
Tabel 4.13	Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian 50
Tabel 4.14	<i>Collinearity Statistics</i> 51
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linear Berganda 56
Tabel 4.16	Uji Signifikansi Parameter Individual 57
Tabel 4.17	Perbandingan t tabel dengan t hitung 57
Tabel 4.18	Uji Anova 61
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi..... 62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Membeli.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
Gambar 4.1 Grafik Distribusi Normal.....	52
Gambar 4.2 Histogram	53
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui sekarang ini, banyak sekali bisnis ritel modern yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Peritel besar seperti *Hypermart* dan *Carrefour* sangat menarik minat pembeli, terlebih lagi saat ini aktivitas berbelanja dianggap sebagai salah satu cara untuk rekreasi. Bisnis ritel bertumbuh pesat di pusat-pusat pinggiran kota, mengingat banyak sekali pemukiman penduduk yang berada di sekitarnya. Jumlah penduduk Indonesia yang padat juga merupakan salah satu faktor yang membuat pebisnis ritel tertarik untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial mereka.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali bisnis ritel yang saat ini sudah menguasai pasaran, baik yang berupa *hypermarket*, supermarket, ataupun minimarket. Pertumbuhan yang dialami oleh bisnis ritel dari tahun ke tahun pun juga mengalami peningkatan. Disebutkan dalam www.marketing.co.id bahwa dalam enam tahun terakhir, jumlah gerai ritel di Indonesia mengalami kenaikan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Banyaknya bisnis ritel yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang ritel pun

harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Dari sinilah awal dari kemunculan *private label* dalam dunia ritel. Menurut Kumar dan Steenkamp (2007), *private label* dipahami sebagai merek yang dimiliki oleh peritel atau distributor dan hanya dijual di outlet milik mereka saja.

Produk dengan *private label* ini bisa digunakan sebagai produk pengganti terhadap produk dengan merek yang sudah dikenal masyarakat pada umumnya. *Private label* biasanya memiliki harga jual yang lebih rendah dibanding produk dengan merek lain yang sudah dikenal masyarakat secara luas. *Director Retailer Service* Nielsen Indonesia, Yongky Suryo Susilo mengatakan bahwa harga jual yang rendah ini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memfasilitasi konsumen dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah.

Private label merupakan salah satu produk yang dinilai cukup menarik oleh sebagian pebisnis. Mindiarto Djugorahardjo, *Managing Partner Force One* (perusahaan konsultan pemasaran dan distribusi) mengungkapkan bahwa mengelola produk dengan *private label* menarik bagi para pebisnis karena laba yang dihasilkan dari penjualan *private label* ini cukup besar. Laba yang dihasilkan dari penjualan produk *private label* bisa mencapai 50% di atas laba merek massal. Keuntungan lain adalah dari penjualan *private label* ini adalah menguntungkan para pemasok, karena dengan proses yang tidak berbelit-belit bisa memasarkan produknya di banyak ritel dengan prosedur yang jelas (www.businessweekindonesia.com).

Peritel menyukai produk *private label* karena produk *private label* ini mempunyai berbagai keuntungan, antara lain berpotensi meningkatkan keuntungan

perusahaan, perusahaan mampu mengontrol kapasitas produk mereka di rak pajang di toko mereka, dan kekuatan menawar perusahaan kepada pihak pemasok.

Proses pendistribusian barang yang cepat dari pemasok ke sejumlah ritel membuat biaya untuk pendistribusian produk *private label* ini bisa dipangkas. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat mengapa produk *private label* ini memiliki harga jual yang relatif terjangkau dibanding produk dengan merek-merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Keberadaan *private label* ini disambut dengan sangat baik di berbagai negara, misalnya Belanda, Portugal, dan Jerman. Di negara-negara tersebut posisi *private label* di pasar sangatlah kuat. Namun, keberadaan produk *private label* di Asia belumlah kuat. Survei tahun 2004 menunjukkan bahwa hanya 21% dari konsumen Indonesia yang mau membeli produk *private label*. Di negara berkembang sendiri, rendahnya harga produk *private label* ini justru membuat konsumen beranggapan bahwa konsumen yang membeli produk *private label* berarti tidak mampu membeli produk dengan merek-merek terbaik. (<http://www.marketing.co.id/sikap-konsumen-terhadap-private-label/>).

Survei tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan atas produk *private label* di Malaysia oleh Nurafifah, et al (2012), di mana konsumen cenderung tidak ingin mengambil risiko dalam membeli sebuah produk, sehingga mereka enggan untuk membeli produk *private label*. Risiko yang dimaksudkan dalam penelitian tersebut disebabkan karena tidak adanya informasi mengenai kualitas produk dalam *private label*.

Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai persepsi konsumen terhadap produk *private label*. Menurut Sudhir dan Talukdar (2004), konsumen selalu berpikir dengan membeli produk yang memiliki harga murah, kemasan yang sederhana, dan dengan merek tidak terkenal merupakan sesuatu yang berisiko tinggi karena kualitas dari produk tersebut dinilai meragukan.

Batra dan Sinha (2000) juga mengemukakan hal yang serupa, di mana konsumen merasa kurang percaya akan kualitas produk *private label* karena kurangnya informasi pada kemasan produk *private label*, sehingga mereka akan sedikit membeli produk *private label*.

Banyaknya penelitian yang menjelaskan hal yang serupa mengenai persepsi konsumen atas *private label*, seharusnya membuat pihak peritel menemukan solusi atas permasalahan yang terjadi ini. Peritel seharusnya mampu membuat produk *private label* tidak hanya dinilai sebagai produk yang murah di mata konsumen (Jordaan, 2012), tetapi juga mengedukasi konsumen bahwa produk *private label* mempunyai kualitas yang sama baiknya dengan produk dengan merek yang sudah dikenal di masyarakat. Salah satu cara yang bisa ditempuh oleh peritel adalah dengan melakukan promosi.

Srinivasan et al. (2004) menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi pendapatan (*revenue*) dari bisnis ritel. Penelitian yang dilakukan oleh IRi (2013) juga menyebutkan bahwa salah satu kunci untuk

mensukseskan produk *private label* adalah dengan memperkuat strategi promosi atas produk *private label* tersebut.

Namun, dari penelitian yang dibahas mengenai *private label*, masih sedikit penelitian yang membahas mengenai efek komunitas. Padahal, komunitas dinilai memiliki peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Arnould dan Epp (2006) yang menyatakan bahwa keluarga memberikan pengaruh yang kuat dalam diri seseorang dalam menentukan produk dan merek apa yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Jian Ai et al. (2011) juga menyebutkan lingkungan sosial secara positif mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi produk *private label*. Komunitas yang dimaksud adalah lingkungan di sekitar konsumen, baik dari keluarga atau di lingkungan tempat konsumen bergaul.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini akan dianalisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk *private label*, sehingga konsumen akhirnya tidak ragu untuk memutuskan membeli produk *private label* tersebut.

Penelitian dilakukan atas *private label* yang tersebar di ritel-ritel yang berkembang khususnya di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena Semarang dinilai sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis ritel yang cukup tinggi. Menurut Ferdian Haris, *Store Manager* salah satu pasar modern di

Semarang, pengunjung pada hari biasa mencapai 700-800 pengunjung, dan pada akhir pekan mencapai 1.000-1.500 pengunjung.

Melihat fenomena akan *private label* tersebut, maka penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi : Produk *Private Label* di Kota Semarang)** dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya ritel modern yang berkembang di Indonesia, khususnya di Kota Semarang ini membuat para pebisnis ritel harus membuat strategi untuk bisa bersaing dalam pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memunculkan produk *private label*, yaitu produk yang menjadi ciri khas dari bisnis ritel yang mereka kelola.

Sejauh ini, masih sedikit penelitian mengenai *private label*, khususnya di Kota Semarang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana sikap konsumen di Kota Semarang dalam menanggapi adanya produk *private label* ini jika ditinjau dari beberapa aspek, seperti harga, promosi dan efek komunitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah harga jual mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label*?

- 1.2.2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label*?
- 1.2.3. Apakah efek komunitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1. Menganalisis pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk *private label*.
- 1.3.2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *private label*.
- 1.3.3. Menganalisis pengaruh efek komunitas terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk:

1.4.1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

1.4.2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan penulis, khususnya untuk konsentrasi manajemen pemasaran, di mana penulis mampu untuk lebih lanjut mengetahui seberapa jauh *private label* mampu diterima secara luas oleh masyarakat.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan kepada perusahaan terkait persepsi konsumen terhadap minat beli akan produk *private label*. Diharapkan hasil penelitian ini juga bisa digunakan oleh perusahaan peritel untuk menentukan strategi-strategi pemasaran mereka terkait dengan produk-produk *private label* milik mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai harga, promosi, dan efek komunitas terhadap keputusan pembelian produk *private label*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bagaimana penelitian ini dilakukan. Termasuk dalam bab ini adalah variabel penelitian, 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 juga, akan dijelaskan mengenai masukan dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jeff Bray (2008), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka ekspektasikan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Bamossy Solomon dalam Jeff Bray (2008), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka secara umum perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli, memilih, memakai, serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan hasrat atau kebutuhan konsumen.

2.1.2. *Private Label*

Kotler (2003) berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Interbrand (2004) mendefinisikan bahwa merek adalah sesuatu yang mencolok secara intrinsik dan merek berfungsi untuk menciptakan kesan yang tidak terhapuskan.

Menurut Aaker (1991:7) merek didefinisikan sebagai

A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Menurut Bilson Simamora (2001), merek memiliki manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa manfaat merek baik bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat.

Tabel 2.1

Manfaat Merek Bagi Perusahaan, Konsumen, dan Masyarakat

Perusahaan	Konsumen	Masyarakat
Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.	Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.	Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar	Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.	Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut
Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.		Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.
Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.		

Sumber: Simamora (2001)

Konsep mengenai *private label* sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep merek sendiri. *Private label* diciptakan oleh pebisnis ritel dalam rangka menghadapi persaingan di dunia bisnis ritel yang sangat ketat akhir-akhir ini. Yang dimaksud dengan *private label* ini adalah barang yang diproduksi oleh pemasok yang ditunjuk oleh peritel untuk keperluan peritel tersebut.

Dengan adanya *private label* ini diharapkan konsumen yang tadinya mengonsumsi produk-produk dengan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat berpindah mengonsumsi produk dengan *private label*, karena *private label* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk dengan merek yang sudah dikenal masyarakat pada umumnya.

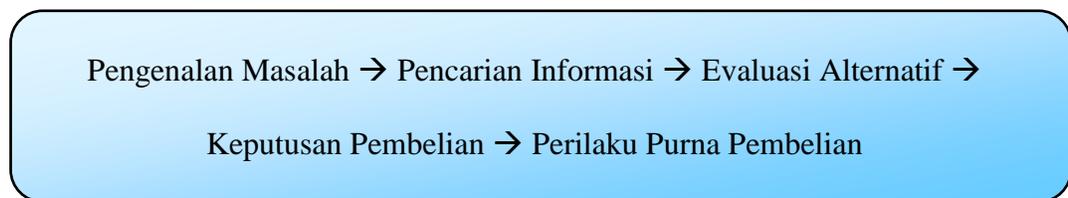
2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2000), terdapat lima peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ke lima peranan tersebut adalah *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. *Initiator* adalah seseorang yang pertama kali menyarankan menggunakan produk tertentu. *Influencer* adalah orang yang memberikan masukan dan pengaruh pada seseorang dalam menentukan pembelian. *Decider* adalah orang yang menentukan apakah produk yang dibeli kapan, di mana, dan bagaimana ia akan membeli suatu produk. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian nyata, dan *user* adalah orang yang menggunakan produk.

Keputusan pembelian melalui beberapa tahapan (Kotler, dalam Simamora). Tahap-tahap dalam keputusan membeli ini dijelaskan dalam diagram berikut:

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Membeli



Sumber: Simamora (2000)

Dari gambar tersebut bisa dijelaskan bahwa pertama kali konsumen melakukan identifikasi masalah. Hal ini berkaitan dengan produk-produk apa saja yang mereka butuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen kemudian mencari informasi akan produk apa saja yang hendak mereka konsumsi. Informasi bisa berupa perbandingan harga, kualitas produk, bahan baku yang digunakan, dan sebagainya. Dari hasil evaluasi tersebut, konsumen akhirnya bisa menentukan produk apa yang hendak mereka beli. Pada tahap inilah konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu membeli produk dari merek tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan purna pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen setelah mereka merasakan manfaat dari produk yang mereka konsumsi, apakah mereka mengalami kepuasan atau tidak.

2.1.4. Harga

Menurut Simamora (2001), definisi harga dibedakan menjadi dua. Definisi harga bagi produsen adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual, sedangkan definisi harga bagi konsumen adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Soemarsono S.R. (2007), harga jual didefinisikan sebagai biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang kena pajak.

Harga menurut Royan (2007) didefinisikan sebagai sejumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.

Ada beberapa tujuan mengapa perlu dilakukan penetapan harga (Bloom dan Boone dalam Royan, 2007), antara lain:

1. Untuk memaksimalkan laba perusahaan.
2. Memperoleh pangsa pasar.
3. Memperoleh keuntungan investasi dari usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudhir dan Talukdar (2004), konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut. Padahal di sini, pebisnis cenderung memberikan harga lebih terjangkau untuk produk *private label*.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Semakin terjangkau harga produk *private label* maka semakin mantap konsumen membeli produk *private label*.

2.1.5. Promosi

Menurut Belch dan Belch (2003), periklanan dan promosi merupakan bagian dari kehidupan sosial dan ekonomi di masyarakat. Dalam masyarakat yang kompleks sekarang ini, periklanan dan promosi berkembang menjadi sistem yang penting bagi konsumen dan pebisnis. Pebisnis memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atas produk yang mereka ingin tawarkan kepada konsumen.

Menurut Simamora (2001), promosi bagi perusahaan adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih metode promosi yang digunakan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Tipe Pasar.

Untuk pasar bisnis dan pasar konsumen, perusahaan menggunakan metode promosi yang berbeda. Untuk pasar konsumen, perusahaan

umumnya menggunakan media periklanan dalam mempromosikan produk mereka, sedangkan untuk pasar produsen, perusahaan umumnya menggunakan media *personal selling* dalam mempromosikan produk mereka.

2. Daur Hidup Produk.

Promosi yang dilakukan perusahaan berbeda pada tiap tingkatan daur hidup produk. Pada tahap pengenalan (*introduction*), perusahaan menginginkan supaya konsumen memiliki *awareness* akan produk mereka, sehingga perusahaan akan menggunakan periklanan dan hubungan dengan konsumen sebagai media promosi mereka. Pada tahap ini, konsumen mau untuk mencoba produk baru milik perusahaan tersebut.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), perusahaan akan menggunakan periklanan, tetapi tujuannya tidak lagi untuk mendorong percobaan.

Pada tahap dewasa (*maturity*), promosi penjualan lebih berperan dibandingkan periklanan, karena pada tahap ini konsumen sudah mengetahui produk tersebut, dan iklan hanya berfungsi sebagai pengingat akan produk tersebut.

Pada tahap penurunan (*decline*), promosi melalui periklanan harus dikurangi. Di sini perusahaan lebih berfokus pada promosi

penjualan, yaitu dengan memberikan banyak diskon pada stok-stok lama milik perusahaan. Misalnya dengan cuci gudang.

3. Peringkat Perusahaan di Pasar.

Merek yang mempunyai peringkat tinggi di pasar, akan banyak melakukan kegiatan promosi, terutama pada periklanan. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar dengan menjaga *awareness* konsumen.

Promosi berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk *private label*. Penelitian yang dilakukan Srinivasan et al. (2004) menunjukkan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi pendapatan dari bisnis ritel. Penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga IRI (2013) menjelaskan bahwa salah satu kunci sukses produk *private label* adalah dengan memperkuat promosi.

H2: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin mantap konsumen membeli produk *private label*.

2.1.6. Efek Komunitas

Brooker (2008) mendefinisikan komunitas sebagai kelompok sosial yang ditentukan oleh ruang lingkup geografis dan / atau nilai serta ketertarikan yang umum. Komunitas juga bermakna kesamaan hubungan, gaya hidup, frekuensi kontak, dan keintiman yang lebih besar di antara individu-individu yang tinggal dalam sebuah komunitas.

Martasudjita (2001) mengartikan komunitas sebagai suatu kesatuan dalam ikatan kebersamaan. Komunitas dipahami tidak hanya sebatas sekumpulan orang yang hidup bersama, melainkan suatu kesatuan dari orang-orang yang hidup bersama dengan mengembangkan pola interaksi dan relasi yang baik dan mengembangkan. Pola relasi dan interaksi inilah yang nantinya membentuk citra dari komunitas secara keseluruhan.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa efek komunitas adalah pengaruh pola pergaulan, interaksi, dan relasi dari seseorang terhadap tingkah laku, cara berpikir, dan tindakan dari individu tersebut. Dalam penelitian ini, efek komunitas akan dikaitkan dengan proses individu dalam menentukan sebuah merek, khususnya *private label*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, ada pengaruh antara efek komunitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Arnould dan Epp (2006) menjelaskan bahwa keluarga memberikan pengaruh

yang kuat bagi seseorang dalam menentukan produk dan merek apa yang akan dipilih untuk dikonsumsi.

H3: Efek komunitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Semakin banyak pengaruh komunitas dalam membeli produk *private label* maka konsumen akan semakin mantap dalam membeli produk *private label*.

2.2. Penelitian Terdahulu

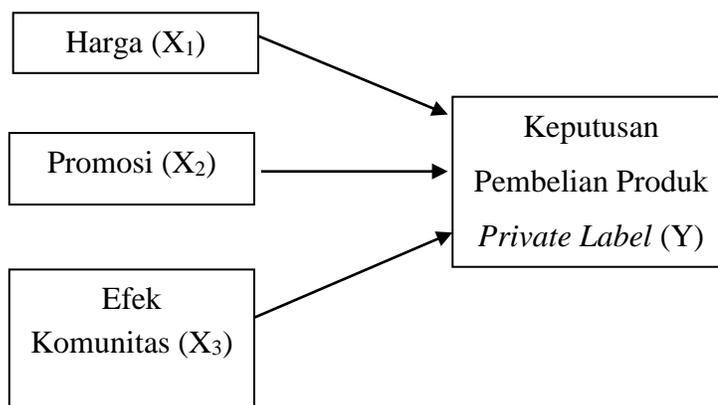
Nama	Judul	Tahun	Variabel	Hasil
Rajeev Batra dan Indrajit Sinha	<i>Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands</i>	2000	Harga, Kualitas Variasi, Risiko, Pengalaman, <i>Private label</i>	Konsumen akan membeli sedikit produk <i>private label</i> karena konsumen merasa ragu terhadap kualitas produk <i>private label</i> .
Yeow Jian Ai, Chow Mei Min, Cheak Audrey Poh Choo, Soon Yu Han	<i>Develop a framework on consumers buying attitude: a study on private label brand Products</i>	2011	<i>Perceived benefit, Price, Social influence, Economy, Private Label Brand</i>	Semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>private label</i> .
Yolanda Jordaan	<i>Private Labels: From Inferior Generics To Brands In Their Own Right</i>	2012	<i>Brand Equity, Private Label Brand</i>	Selama perkembangannya, produk <i>private label</i> sudah membangun <i>brand equity</i> di mana ditunjukkan dengan banyaknya jenis dari

				produk <i>private label</i>
Satheesh Seenivasan, K. Sudhir, Debabrata Talukdar	<i>Are Loyal Store Brand Users Less Store Loyal?</i>	2012	<i>Store Loyalty, Private Label Brand</i>	<i>Store Loyalty</i> meningkat ketika terjadi pembelian produk <i>private label</i>

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Maksud dari model penelitian tersebut adalah sebagai berikut. Efek komunitas, harga dan promosi, yang dilambangkan dengan huruf X, merupakan variabel independen, di mana variabel independen inilah yang mempengaruhi variabel dependen. Yang menjadi variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *private label*, di mana variabel inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian penulis.

2.4. Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara dan belum diuji kebenarannya yang mana pernyataan tersebut merupakan prediksi dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.
- H2 : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.
- H3 : Efek komunitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberikan pembeda atau variasi nilai. Nilai ini dapat dibedakan pada waktu yang berbeda pada objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Pada penelitian ini ada dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

$Y =$ Keputusan Pembelian Produk *Private Label*

b. Variabel Independen

$X_1 =$ Harga

$X_2 =$ Promosi

$X_3 =$ Efek Komunitas

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pembatasan pengertian yang dibuat dengan menspesifikasi secara persis keberadaan suatu fenomena dalam suatu jenis

pengukuran tertentu, dan bagaimana melakukan pengukuran terhadap fenomena tersebut (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan, 2007).

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	Sejumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. (Sumber: Royan (2007))	i. Perbandingan harga produk sejenis dengan merek lain. ii. Kewajaran harga produk. iii. Kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan oleh produk.	Skala Likert (1-5)
2.	Komunitas (X2)	Kelompok sosial yang ditentukan oleh ruang lingkup geografis dan / atau nilai serta ketertarikan yang umum. (Sumber: Brooker (2008))	i. Responden mendapatkan referensi produk <i>private label</i> dari keluarga. ii. Responden mendapatkan referensi produk <i>private label</i> dari teman dekat. iii. Intensitas orang terdekat responden dalam membeli produk <i>private label</i>	Skala Likert (1-5)
3.	Promosi (X3)	Kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan	i. Responden mendapat informasi yang cukup mengenai produk <i>private label</i> melalui brosur perusahaan.	Skala Likert (1-5)

		<p>produk.</p> <p>(Sumber: Simamora (2007))</p>	<p>ii. Responden memiliki pengetahuan akan produk <i>private label</i> melalui kemasan produk.</p> <p>iii. Responden tertarik membeli produk <i>private label</i> karena adanya diskon yang diberikan pihak perusahaan.</p> <p>iv. Responden mendapat informasi mengenai <i>private label</i> melalui surat kabar dan media lainnya.</p>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Kegiatan membeli produk dari merek tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.</p> <p>(Sumber: Simamora (2000))</p>	<p>i. Responden merasa percaya akan kualitas produk <i>private label</i>.</p> <p>ii. Responden tidak ragu untuk memilih produk <i>private label</i> untuk dikonsumsi.</p> <p>iii. Responden melakukan pembelian ulang atas produk <i>private label</i>.</p> <p>iv. Responden merekomendasikan produk <i>private label</i> kepada orang terdekat mereka</p>	Skala Likert (1-5)

3.2. Populasi dan Sampel

3.5.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok data yang mengidentifikasi suatu fenomena (Santoso, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari bisnis ritel di Kota Semarang, baik minimarket, supermarket, ataupun hipermarket.

3.5.2.2 Sampel

Menurut Santoso (2009), yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili ciri-ciri populasi tersebut dan diambil dengan pertimbangan efisiensi. Sampel yang diambil dari penelitian ini diambil dari jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, di mana elemen dari populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenience sampling*, di mana peneliti akan mengambil sampel dari pengunjung ritel untuk kemudian dijadikan responden dari penelitian ini.

Untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, bisa digunakan rumus berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= *confidence level*

e= tingkat kesalahan atau *error*.

Dengan tingkat keyakinan 95%, atau Z= 1.96, maka tingkat kesalahan atau *error* yang bisa ditoleransi adalah 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimal yang diperbolehkan untuk jumlah populasi tidak terhingga adalah 96.04 orang. Namun, untuk memudahkan perhitungan karena adanya pembulatan, maka sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif adalah data yang berwujud kata-kata atau kalimat, seperti observasi yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka, atau data kualitatif yang dikonversikan dalam wujud angka (*scoring*).

Untuk sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang bersangkutan. Pengumpulan data primer ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih.
2. Data sekunder adalah data-data atau informasi yang diperoleh dari internet atau pihak lain yang telah menyediakan data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diambil dari internet dan data dari pihak peritel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis di mana responden memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada responden, khususnya ibu rumah tangga dan mahasiswa. Responden ini dipilih karena ibu rumah

tangga dan mahasiswa merupakan pihak-pihak yang dinilai sering melakukan aktivitas berbelanja. Di dalam kuisisioner yang disebarakan kepada responden, terdapat dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

2. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi di berbagai literatur atau sumber yang sekiranya mampu mendukung penelitian ini.

3.5. Metode Analisis

Supaya data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka diperlukan kegiatan untuk menganalisis data yang terkumpul tersebut. Hasil dari analisis ini nantinya dapat dijadikan dasar atas pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan hasil dari sejumlah data yang telah terkumpul.

3.5.1 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks ini diperlukan dalam sebuah penelitian. Fungsi angka indeks ini adalah untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006). Rumus untuk menghitung angka indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Kemudian, untuk menentukan rentang dari angka indeks ini digunakan metode kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), di mana akan menghasilkan rentang sebagai berikut:

20 – 46.7 : rendah

46.8 – 73.4 : sedang

73.5 – 100 : tinggi

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel yang hendak diteliti (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Validity*, yaitu menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan dalam menguji validitas adalah IBM SPSS 16 *for windows*.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukur data bisa dikatakan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 16 *for windows*. Reliabilitas suatu variabel bisa dikatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Tim Penyusun *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*, 2007).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Dalam penelitian ini, teknik untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak kurang dari 0,10 serta nilai *VIF*

berada di sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel yang diteliti, baik variabel dependen atau variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak bisa dilihat dalam persebaran data pada sumbu diagonal grafik distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah sumbu diagonal pada grafik distribusi normal, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sumbu diagonal atau tidak mengikuti arah sumbu diagonal pada grafik distribusi normal, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi syarat normalitas.

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).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen yang tujuannya adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model persamaan yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian produk *private label*

- b_{1-3} : Koefisien regresi
 X_1 : Harga
 X_2 : Promosi
 X_3 : Efek komunitas
 e : Standar *error*

3.5.5 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dalam melakukan uji kelayakan model, ada dua indikator yang bisa digunakan (Ferdinand, 2006)

1. Uji Anova

Uji Anova digunakan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varian yang disebabkan oleh residual (Ferdinand, 2006). Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual. Jika hasil dari F-tabel lebih kecil dari pada F-hitung, maka model penelitian mempunyai *goodness-of-fit* yang baik.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel

dependen. Nilai dari koefisien determinasi atau dinotasikan dengan R^2 adalah antara nol hingga satu. Model yang baik seharusnya memiliki nilai R^2 yang tinggi.

3.5.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji signifikansi parameter individual adalah metode untuk mengukur bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Uji-t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)

3. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$