

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK *PRIVATE*
*LABEL***



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

BRAMASTO ADI
NIM. 12010113130257

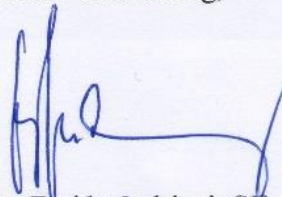
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bramasto Adi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130257
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK PRIVATE LABEL**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM.

Semarang, 6 Juli 2017

Dosen Pembimbing,



(Dr. Farida Indriani SE., MM.)

NIP. 198003232005012001

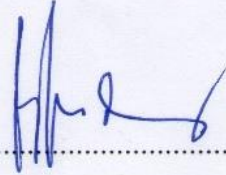
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bramasto Adi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130257
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK PRIVATE LABEL**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juli 2017

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani, SE., MM.

(.....)

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si

(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

(.....)

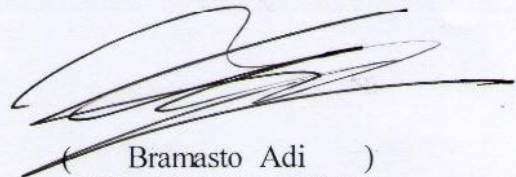
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bramasto Adi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Private Label**, 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan saya 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 tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sensitif, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



(Bramasto Adi)
NIM : 12010113130257

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بَلِ اللّٰهُ مَوْلَاكُمْ وَهُوَ خَيْرُ النَّاصِرِينَ ﴿١٥٠﴾

“150. Tetapi (ikutilah Allah), Allahlah Pelindungmu, dan Dialah sebaik-baik Penolong”

(QS. Al ‘Imran 3:150)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥٨﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥٩﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٦٠﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٦١﴾

“5. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

6. sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

7. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

8. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah 94:5-8)

*“I can make it through the rain
I can stand up once again on my own
And I know that I'm strong enough to mend
And every time I feel afraid I hold tighter to my faith
And I live one more day and I make it through the rain”*

“Aku mampu melewati rintangan

Aku mampu bangkit dan berdiri kembali

Dan aku tahu bahwa aku cukup kuat untuk kembali seperti sedia kala

Dan setiap kali aku merasa gelisah, aku menggenggam erat keyakinanmu

Dan aku bangkit kembali dan berhasil melewati rintangan”

(*Thought The Rain* - Mariah Carey, Kenneth Scott Crouch, Randy Jackson)

“Wildest dream could be the best encouragement to explore yourself. Make it happen then you are able to value yourself and distinguish yourself from the others.”

“Impian yang sangat tinggi dapat menjadi motivasi untuk mengembangkan diri. Wujudkanlah dan kemudian kamu dapat menilai dirimu dan membedakan dirimu dari orang lain.”

(Bramasto Adi)

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya, yaitu mamah tercinta Yuni Setyowati, papah tercinta Glimpung Daryono, dan adik tercinta Puteri Amartya Karunia Adi.

ABSTRACT

Private label product is produced as affordable substitute product offering similar specification with non-private label product. This opportunity of private label product existence has been used by retailers to gain their profit. However, there is an issue regarding private label product that retailers face in Indonesia. While the average percentage of private label in Europe and United States of America reached 20-35 in past years, Indonesia has been steady with the number of 1 per cent. Therefore, retailers should design strategies to make their private label product well placed in market and wins the competition by increasing consumers' purchase intention toward it.

This study aims to investigate factors influencing purchase intention of private label product. The factors, such as price perception, quality perception, risk perception, intrinsic cues, extrinsic cues, and familiarity, were examined to find out which factors played significant role on purchase intention of private label product. The examination was also looking for the differences of factors influence on both groups of gender which were male and female.

Using probability sampling method, the datas were raised by spreading questionnaires to 120 young adults in Semarang who knew the information about private label product. Collected data were analysed with IBM SPSS 21 for windows using some methods such as validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, ANOVA, R Square, and T test.

The findings of study indicate some factors such as price perception, quality perception, and familiarity significantly influence purchase intention of private label product. Also, the findings explain that male likely take a risk than female.

Keywords: consumer behaviour, private label, purchase intention, price perception, quality perception, risk perception, intrinsic cues, extrinsic cues, familiarity, gender differences.

ABSTRAK

Produk *private label* diproduksi sebagai produk substitusi dengan harga terjangkau yang ditawarkan dengan spesifikasi serupa produk non *private label*. Peluang atas keberadaan produk *private label* ini diambil peritel untuk meningkatkan profitnya. Namun, terdapat suatu permasalahan yang dihadapi oleh peritel di Indonesia. Ketika rata-rata *market share* produk *private label* di Eropa dan Amerika Serikat sebesar 20%-35% pada beberapa tahun terakhir, Indonesia masih pada angka persen. Oleh karena itu, peritel harus merancang suatu strategi pada produk *private label* –nya agar memiliki tempat di pasar dan memenangkan kompetisi dengan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label*. Faktor-faktor seperti persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas diuji untuk mengetahui faktor apa yang memiliki peran penting terhadap minat beli produk *private label*. Pengujian juga dilakukan untuk mencari tahu perbedaan faktor-faktor analisis tersebut pada dua kelompok *gender* yaitu pria dan wanita.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 *young adults* di Semarang yang mengetahui informasi tentang produk *private label* dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan beberapa metode yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, regresi linier berganda, *ANOVA*, *R Square*, dan *T test* melalui perangkat lunak IBM SPSS 21 *for windows*.

Hasil penelitian mengindikasikan beberapa faktor seperti persepsi harga, persepsi kualitas, dan familiaritas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *private label*. Selain itu, hasil penelitian mengemukakan bahwa pria cenderung mengambil risiko dibanding wanita.

Kata kunci : perilaku konsumen, *private label*, minat beli, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, familiaritas, perbedaan *gender*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan, kemudahan, dan petunjuk kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Private Label** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan, bertukar pikiran, dan hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi kepada :

1. Orang tua tercinta, yaitu Ibu Yuni Setyowati dan Bapak Glimpung Daryono serta Adik tercinta Puteri Amartya Karunia Adi.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Farida Indriani SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM., selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga dan berguna bagi penulis baik sekarang maupun di masa depan.
7. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang turut berkontribusi dalam kegiatan operasional sehingga mewujudkan lingkungan pendidikan yang nyaman dan kondusif.
8. Seluruh responden yaitu teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang sudah memberikan waktunya dalam membantu penulis menjawab kuesioner.
9. Sahabat – sahabat penulis Ambar Dwi Wulandari, Cintia Fanika Dewi, Zhara Hermaya, dan Rifka Anissa O. yang sudah memberikan waktunya untuk bertukar pikir, berbagi canda tawa, suka, dan duka kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 yang sudah membantu penulis selama masa studi Rista, Maya, Cahyamas, Inry, Tasia, Arini, Sasa, Shabira, Desi, Aster dan masih banyak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman kelompok bimbingan Bu Farida Indriani atas waktu untuk berdiskusi dan bantuan dalam memberikan suatu ide atau gagasan kepada penulis.
12. Sahabat penulis Paskismanda, Ajeng Vania M., dan Kelompok Sawasdee Thailand Project Batch 6 yang telah memberikan pengalaman berharga dalam berorganisasi dan berteman.

13. Teman – Teman KKN tim II Desa Karangbener, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus atas waktu dan kesempatannya untuk berbagi pengalaman kepada penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan bantuan dan kemudahan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari dan menyampaikan permintaan maaf atas terdapatnya kekurangan pada skripsi ini. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dari kalangan umum, akademisi maupun manajerial.

Semarang, 6 Juli 2017

Penulis,



(Bramasto Adi)

NIM. 12010113130257

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR PERSAMAAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Minat Beli	14
2.1.4 Persepsi Harga.....	15
2.1.5 Persepsi Kualitas	16
2.1.6 Persepsi Risiko	17
2.1.7 <i>Intrinsic Cues</i>	18
2.1.8 <i>Extrinsic Cues</i>	19
2.1.9 Familiaritas.....	19
2.1.9 <i>Gender</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28

3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1	Kuesioner	31
3.4.2	Studi Pustaka.....	31
3.5	Metode Analisis.....	32
3.5.1	Analisis Angka Indeks	32
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5.2.1	Uji Validitas	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1	Uji Normalitas	34
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	34
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	35
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.5	Uji Kelayakan Model	36
3.5.5.1	Uji Anova	36
3.5.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.5.6	Uji Kausalitas	37
3.5.7	Uji Beda	38
3.5.7.1	Uji Perbedaan Rata-Rata Dua Kelompok Saling Bebas (Uji T)..	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Responden	39
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	39
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1	Analisis Angka Indeks	40
4.2.1.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1)	40
4.2.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	41
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Intrinsic Cues</i> (X_4)	42
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Extrinsic Cues</i> (X_5)	43
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Familiaritas (X_6)	43
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	44
4.3	Analisis Data	45
4.3.1.1	Uji Validitas	45
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.2.1	Uji Normalitas	47

	Halaman
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	49
4.3.2.3 Uji Heterokeditas.....	50
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.4 Uji Kelayakan Model	53
4.3.4.1 Uji Anova	53
4.3.5 Uji Kausalitas.....	54
4.3.6 Uji Perbedaan Rata-Rata Dua Kelompok Saling Bebas (Uji T).....	57
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi Teoritis	68
5.3 Implikasi Manajerial.....	72
5.4 Saran Penelitian Mendatang	75
5.5 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk <i>Private Label</i>	2
Tabel 2.1 Peran Merek	12
Tabel 2.2 Tipe <i>Private Label</i>	13
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pengeluaran	39
Tabel 4.3 Indeks Jawaban Variabel Persepsi Harga (X_1)	40
Tabel 4.4 Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	41
Tabel 4.5 Indeks Jawaban Variabel Persepsi Risiko (X_3).....	42
Tabel 4.6 Indeks Jawaban Variabel <i>Intrinsic Cues</i> (X_4).....	42
Tabel 4.7 Indeks Jawaban Variabel <i>Extrinsic Cues</i> (X_5).....	43
Tabel 4.8 Indeks Jawaban Variabel Familiaritas (X_6)	43
Tabel 4.9 Indeks Jawaban Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.12 Uji Kolmogrov-Smirnov	48
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.14 Tabel Matriks Korelasi Variabel Independen	50
Tabel 4.15 Tabel Matriks Korelasi Variabel Independen	52
Tabel 4.16 Tabel Anova (Uji Statistik F).....	53
Tabel 4.17 Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.18 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.19 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.20 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 4.21 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel Persepsi Kualitas .	59
Tabel 4.22 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel Persepsi Risiko	60
Tabel 4.23 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel Persepsi Risiko	60
Tabel 4.24 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel <i>Intrinsic Cues</i>	61
Tabel 4.25 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel <i>Intrinsic Cues</i>	61
Tabel 4.26 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel <i>Extrinsic Cues</i>	62
Tabel 4.27 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel <i>Extrinsic Cues</i>	62
Tabel 4.28 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel Familiaritas.....	63
Tabel 4.29 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel Familiaritas	63
Tabel 4.30 Tabel <i>Group Statistics</i> Variabel Minat Beli.....	64
Tabel 4.31 Tabel Tes Uji Beda Independen (Tes T) Variabel Minat Beli.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3.1 Skala Interval.....	31
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	47
Gambar 4.2 Histogram Distribusi Data.....	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplots</i>	51

DAFTAR PERSAMAAN

	Halaman
Persamaan 3.1 Rumus Penentuan Sampel	29
Persamaan 3.2 Penghitungan Jumlah Sampel	29
Persamaan 3.3 Rumus Nilai Indeks	32
Persamaan 3.4 Model Persamaan Regresi	35
Persamaan 4.1 Model Persamaan Regresi Penelitian	52
Persamaan 5.1 Model Persamaan Regresi Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	81
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	91
LAMPIRAN C : OUTPUT SPSS	97
Uji Validitas	97
1. <i>Output Correlations</i> untuk Persepsi Harga (X_1).....	97
2. <i>Output Correlations</i> untuk Persepsi Kualitas (X_2).....	97
3. <i>Output Correlations</i> untuk Persepsi Risiko (X_3).....	98
4. <i>Output Correlations</i> untuk <i>Intrinsic Cues</i> (X_4).....	98
5. <i>Output Correlations</i> untuk <i>Extrinsic Cues</i> (X_5).....	99
6. <i>Output Correlations</i> untuk Familiaritas (X_6).....	99
7. <i>Output Correlations</i> untuk Minat Beli (Y).....	100
Uji Reliabilitas.....	101
1. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk Persepsi Harga (X_1).....	101
2. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk Persepsi Kualitas (X_2).....	101
3. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk Persepsi Risiko (X_3).....	101
4. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk <i>Intrinsic Cues</i> (X_4).....	101
5. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk <i>Extrinsic Cues</i> (X_5).....	102
6. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk Familiaritas (X_6).....	102
7. <i>Output Reliability Statistics</i> untuk Minat Beli (Y).....	102
Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	103
2. Uji F.....	103
3. Tabel Uji Regresi dan Multikolonieritas	104
4. Tabel Matriks Korelasi Variabel Independen.....	104
5. Uji Normalitas.....	105
5.1. Grafik Histogram Distribusi Data.....	105
5.2. Grafik Normal Probability Plot.....	105
NPar Tests	107
1. Tabel Analisi Kolmogrov-Smirnov untuk Uji Normalitas	107
T Test.....	108
1. Uji T untuk Uji Beda Persepsi Harga	108
2. Uji T untuk Uji Beda Persepsi Kualitas.....	108
3. Uji T untuk Uji Beda Persepsi Risiko.....	109
4. Uji T untuk Uji Beda <i>Intrinsic Cues</i>	109
5. Uji T untuk Uji Beda <i>Extrinsic Cues</i>	110
6. Uji T untuk Uji Beda Familiaritas	110
7. Uji T untuk Uji Beda Minat Beli	111

BAB I




PENDAHULUAN




1.1 Latar Belakang

Private label adalah produk yang diproduksi atas keinginan suatu peritel untuk dijual atas nama peritel di toko ritel tersebut (Baltas, 1997). Sejak kemunculannya, kesadaran konsumen terhadap *private label* semakin tinggi. Hasil survei menyatakan bahwa lebih dari 50% konsumen pada setiap benua cenderung membeli produk *private label* dibanding produk non *private label* saat kondisi penurunan ekonomi dan lebih dari 79% konsumen pada setiap benua akan melanjutkan pembelian produk *private label* saat kondisi ekonomi meningkat (Nielsen N.V., 2011). Hal ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan *market share* produk *private label*. Rata-rata *market share* produk *private label* secara global pada tahun 2009 adalah 14,9% (Nielsen N.V., 2011).

Fenomena *private label* ini juga terjadi di Indonesia seiring dengan pertumbuhan industri ritel. Peritel tersebut umumnya berskala besar dan dikenal oleh konsumen. Penawaran produk *private label* oleh peritel beraneka ragam. Secara umum, produk tersebut adalah berasal dari industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang dapat terjual cepat, berharga murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Berikut ini adalah beberapa produk *private label* yang ditawarkan oleh peritel di Indonesia pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Produk Private Label

Peritel	Perusahaan	Logo	Merek Private Label	Produk Private Label
Hypermarket				
Carrefour	PT. Trans Retail Indonesia		Carrefour Discount, PM (Paling Murah)	Makanan pokok, minuman, minyak goreng, makanan ringan, bumbu, makanan beku, cairan pembersih perabot, tisu, kapas, <i>laundry</i> , pewangi ruangan, perlengkapan dapur, lampu, <i>clothing apparel</i> , perlengkapan rumah tangga, perlengkapan mekanik, alat elektronik.
Hypermart	PT. Matahari Putra Prima Tbk. (MPPA)		Value Plus	Makanan pokok, minuman, makanan pendamping, minyak goreng, makanan instan, sambal, makanan ringan, bumbu, cairan pembersih perabot, tisu, kapas, pembalut, pewangi ruangan, perlengkapan dapur, peralatan makan, lampu, lilin, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan mekanik.
Supermarket				
Superindo	PT. Lion Super Indo		365, CARE, BIO ORGANIK	Makanan pokok, minuman, makanan pendamping, minyak goreng, makanan instan, makanan ringan, bumbu dapur, makanan beku, cairan pembersih perabot, tisu, kapas, pembalut, <i>laundry</i> , pewangi ruangan, buah, perlengkapan dapur, aneka kacang, kue kering, perlengkapan pesta, lampu, lilin, <i>clothing apparel</i> , perlengkapan rumah tangga, perawatan tubuh, perawatan kecantikan, aksesoris, bahan pangan organik, perlengkapan mekanik.

Peritel	Perusahaan	Logo	Merek Private Label	Produk Private Label
Giant Ekspres	PT. Hero Supermarket Tbk.		Giant, First Choice	Makanan pokok, minuman, minyak goreng, makanan ringan, bumbu dapur, cairan pembersih perabot, tisu, kapas, <i>laundry</i> , peralatan dapur, perlengkapan rumah tangga.
Convenience Store				
Indomaret	PT. Indomarco Prismatama		Indomaret	Makanan pokok, minuman, makanan ringan, bumbu dapur, tisu, kapas, <i>laundry</i> , pewangi ruangan, lampu, lilin, perlengkapan rumah tangga, perawatan tubuh.
Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.		A, Paroti, Scorlines	Makanan pokok, minuman, makanan ringan, bumbu dapur, tisu, kapas, <i>laundry</i> , pewangi ruangan, lampu, lilin, kue kering, perlengkapan rumah tangga, perawatan tubuh.

Sumber : www.hypermart.co.id, www.carrefour.co.id, www.superindo.co.id, www.hero.co.id, www.indomaret.co.id, www.alfamartku.com.

Keberagaman produk *private label* tersebut mengindikasikan bahwa peritel menganggap bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan. Selain itu, keberadaan *private label* dapat menjadi substitusi untuk produk non *private label*. *Corporate Affairs Director* PT Carrefour Indonesia, Irawan B. Kadarman, menyatakan kepada Jawa Pos bahwa produk *private label* cukup membantu ketika terjadi penurunan daya beli karena konsumen dapat melakukan *downgrade* (turun kelas) (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Produk *private label* berada pada posisi untuk bersaing pada nilai dan kualitas yang merupakan atribut terkini bagi konsumen. Selain memberikan keuntungan bagi konsumen, *private label* juga bermanfaat bagi peritel yaitu membedakan dirinya dan menawarkan suatu inovasi melalui produk untuk membantu dalam membangun dan menjaga

citra (Nielsen N.V., 2011). Peritel juga dapat menempatkan produk *private label* – nya yang beraneka ragam pada rak dengan leluasa.

Meskipun produk *private label* memberikan keuntungan bagi konsumen, *market share private label* di Indonesia sangat kecil yaitu sebesar 1% (Nielsen N.V., 2011). Enam dari sepuluh responden di Indonesia menilai bahwa produk baru/ *private label* memiliki risiko yang tinggi sehingga mereka cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi. Sebanyak 43% konsumen di Indonesia menganggap bahwa *private label* memiliki kualitas yang rendah dan 50% konsumen loyal terhadap produk non *private label* (Nielsen N.V., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk *private label* dan lebih memilih produk non *private label*. Menurut *Executive Director Nielsen* Indonesia, Anil Antony, kegiatan pemasaran *private label* masih kurang gencar, sehingga peritel harus berusaha keras untuk menyusun strategi dalam memasarkan produk *private label* mereka (Maliano, 2014). Masing-masing peritel memerlukan strategi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap *private label* –nya. Strategi yang disusun harus memperhatikan beberapa hal pertimbangan konsumen yang mendeskripsikan persepsinya. Persepsi-persepsi tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label*.

Private label memiliki biaya promosi dan logistik yang rendah (Adiwijaya, 2010). Sehingga, harganya relatif lebih murah. Harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen karena harga yang lebih murah dapat mendorong minat beli konsumen yang berorientasi pada harga (Thanasuta, 2015).

Seringkali harga dikaitkan dengan kualitas dan risiko. Harga murah memunculkan anggapan bagi beberapa konsumen bahwa produk *private label* adalah produk yang murahan karena harga menyampaikan nilai produk atau merek perusahaan (Kotler, dkk 2016). Sehingga, produk *private label* dinilai memiliki kualitas yang buruk dan risiko yang tinggi. Padahal, dalam proses *private label*, peritel tetap memperhatikan nilai produk yang menjadi penilaian bagi konsumen. Oleh karena itu, peritel harus memberi kesadaran kepada konsumen bahwa produk *private label* yang ditawarkan tidak sekedar murah, namun juga memiliki kelas yang setara dengan produk non *private label*.

Selain itu, *cues* atau atribut produk menjadi alat evaluasi alternatif (produk) bagi konsumen. *Cues* dibedakan menjadi dua, yaitu (1) *intrinsic cues* : atribut produk yang menunjukkan sifat fisik produk; dan (2) *extrinsic cues* : atribut produk yang merupakan bagian dari nilai produk dan digunakan saat *intrinsic cues* tidak ada (Gabbot, 1991). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gabbott (1991), *cues* merupakan alat analisis dan penilaian dalam pemilihan produk. Sehingga, *cues* dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah familiaritas. Familiaritas adalah sekumpulan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan suatu produk. Pengalaman yang berhubungan dengan suatu produk meliputi periklanan, pencarian informasi, interaksi dengan penjual (*sales person*), pemilihan dan pengambilan keputusan (Alba dan Hutchinson, 1987). Johnson dan Russo (1984) menyatakan bahwa familiaritas digunakan konsumen untuk menilai setiap alternatif.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko produk, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas. Melalui pemahaman atas faktor-faktor tersebut, diharapkan pemasar dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *private label*. Hal ini dapat bermanfaat dalam menentukan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan produk *private label* di Indonesia cukup pesat. Hal ini dapat diketahui melalui banyaknya peritel yang memiliki *private label*. *Private label* yang ditawarkan peritel memiliki kelebihan bagi konsumen, yaitu sebagai substitusi produk non *private label* dengan harga yang lebih rendah. Meskipun memiliki kelebihan bagi konsumen, masih ada beberapa anggapan bahwa produk *private label* tidak sebanding dengan produk non *private label*. Sehingga, masing-masing peritel memerlukan strategi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap *private label* –nya.

Minat beli produk *private label* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendeskripsikan persepsi konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko produk, *intrinsic cue*, *extrinsic cue*, dan familiaritas (Che-Ha, dkk 2008).

Penelitian ini berfokus pada *young adults* yang merupakan segmen pasar khusus bagi berbagai produk (Moschis dan Moore, 1979). Alasan pemilihan

kelompok ini dikarenakan kelompok *young adults* merupakan kelompok usia yang senang untuk berbelanja (Sprotles dan Kendall, 1986) sehingga merupakan kelompok dengan kegiatan konsumsi yang kuat (Grant dan Waite, 2003). Penelitian ini juga mencari tahu perbedaan minat beli produk berdasarkan *gender* konsumen yaitu pria dan wanita. Wanita memiliki tingkat *involvement* yang lebih tinggi dibanding pria dalam keputusan pembelian FMCG (Alena, dkk 2014). Wanita juga cenderung untuk membandingkan harga dan mempertimbangkan aspek kesehatan dibanding pria (Alena, dkk 2014). Selain itu, wanita tertarik untuk mencoba produk baru dan menjadikan tampilan kemasan sebagai elemen pengambilan keputusan (Alena, dkk 2014). Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas mungkin memiliki pengaruh yang berbeda pada konsumen dengan *gender* yang berbeda.

Melalui pemahaman atas faktor-faktor analisis yang terdiri dari persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas, peritel dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap minat beli produk *private label*. Sehingga, peritel dapat menyusun strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi minat beli produk *private label*?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli produk *private label*?
3. Apakah risiko produk mempengaruhi minat beli produk *private label*?

4. Apakah *intrinsic cues* mempengaruhi minat beli produk *private label*?
5. Apakah *extrinsic cues* mempengaruhi minat beli produk *private label*?
6. Apakah familiaritas mempengaruhi minat beli produk *private label*?
7. Apakah harga, kualitas produk, risiko produk, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas memiliki pengaruh yang berbeda pada dua kelompok *gender* yang berbeda?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *private label*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *private label*.
3. Mengetahui pengaruh risiko produk terhadap minat beli produk *private label*.
4. Mengetahui pengaruh *intrinsic cue* terhadap minat beli produk *private label*.
5. Mengetahui pengaruh *extrinsic cue* terhadap minat beli produk *private label*.
6. Mengetahui pengaruh familiaritas terhadap minat beli produk *private label*.
7. Mengetahui perbedaan pengaruh harga, kualitas produk, risiko produk, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas pada dua kelompok *gender* yang berbeda.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi setiap pembaca, kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan ilmu serta menjadi salah satu acuan dan sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada manajemen pemasaran dan studi mengenai produk *private label*.

2. Kegunaan Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap minat beli produk *private label*. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terhadap *private label* –nya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi disusun secara sistematika ke dalam lima bab untuk mempermudah pembahasan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai faktor-faktor persepsi konsumen yang terdiri dari harga, kualitas produk, resiko produk, *intrinsic cue*, *extrinsic cue*, dan familiaritas terhadap minat beli produk *private label*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknis 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 memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian.