

Consumer Perception of Retail Company Private Label Products

Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Private Label* Perusahaan Ritel

Susianti dan Amandin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih^{1,2}

sy40062@gmail.com¹, amandinpp50@gmail.com²

*sy40062@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research to determine consumer perceptions of private label products Indomaret compared with similar products from national brands in Indomaret Prabumulih. This study examined three independent variables, namely the element of private label brand awareness (X1), the perception of the quality of the product (X2), the perception of value (X3) which may affect the dependent variable. The method used in the sampling in this study is the sampling method accidental (accidental sampling). Determination of the area of research done intentionally (purposive) in Indomaret Prabumulih South Sumatra. The results of test *f* show obtained probability (Sig) is 0,000. Because the value Sig <0.05 (0.000 <0.05), then the decision is *H*₀ rejected and *H*_a accepted. her significant conclusion means that, brand awareness, perceived quality and perceived value products together or simultaneously to significantly influence consumer perceptions of products private label on Indomaret Prabumulih. Then compare the value of *F* with *F*_{table} from the above table it is known that the value *F*_{hitung} 68.535. Therefore we can conclude that *F* count > *F* table (68.535 > 2.70), meaning that brand awareness, perceived quality and perceived value products together or simultaneously significant effect on consumer perception on the Indomaret Prabumulih. The hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Awareness, Perceptions of Product Quality, Perceived Value and Consumer perception, Private Label.

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk private label Indomaret dibandingkan dengan produk sejenis dari merek nasional di Indomaret Prabumulih. Penelitian ini menguji tiga variabel independen, yaitu elemen brand awareness label pribadi (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi nilai (X3) yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel disengaja (accidental sampling). Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) di Indomaret Prabumulih Sumatera Selatan. Hasil uji *f* menunjukkan probabilitas yang diperoleh (Sig) adalah 0,000. Karena nilai Sig <0,05 (0,000 <0,05), maka keputusannya ditolak dan *H*_a diterima. Kesimpulannya yang signifikan berarti bahwa, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan produk secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi secara signifikan persepsi konsumen terhadap produk private label di Indomaret Prabumulih. Kemudian membandingkan nilai *F* dengan *F*_{table} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *F*_{hitung} 68,535. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *F* hitung > *F* tabel (68,535 > 2,70), yang berarti bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan produk nilai secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Indomaret Prabumulih. Hipotesis diterima.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Produk, Nilai Persepsi, dan Persepsi Konsumen, Label Pribadi.

1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian yang semakin stabil di Indonesia secara umum membuat pertumbuhan ekonomi juga meningkat secara pesat, khususnya Kota Prabumulih perusahaan ritel pun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di setiap sudut kota pasti ada perusahaan ritel. Menjamurnya produk *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada

konsumen. Namun perkembangan produk private label terhadap dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh national brand. Produk private label yang tidak menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk *private label* tersebut berada di bawah harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh national brand (Purba, 2012).

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Indomaret untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan tingkat penjualan pada Indomaret Kota Prabumulih. Penurunan itu bisa disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah pembeli yang menurun. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu produk private label, persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di sekitar Indomaret Kota Prabumulih. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Pentingnya penelitian ini untuk lebih memahamai tentang produk private label jarang dipromosikan dan produk *private label* diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk national brand. Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Indomaret untuk bersaing dengan minimarket lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan tingkat penjualan pada Indomaret Kota Prabumulih. Penurunan itu bisa disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah pembeli yang menurun.

Strategi pengembangan produk *Private Label* juga dapat menjadi bumerang apabila dihubungkan dengan risiko. Orang menganggap dengan harga murah memiliki kualitas rendah sehingga menimbulkan risiko pembelian (*perceived risk*).

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk private label. Indomaret juga merupakan ritel yang mendominasi pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia. Selain itu, persebaran gerai indomaret di Indonesia sangatlah luas (http://www.datacon.cp.id/Ritel-2011_profil_industri.html). hal ini dapat dilihat dari tersebarnya Indomaret di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan di pulau yang lainnya. Indomaret juga merupakan pelopor konsep waralaba dibidang minimarket Indonesia.

Maka peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang *Private Label*, persepsi harga dari *Private Label* dan persepsi kualitas produk, kemasan dan nilai produk yang dirasakan konsumen dalam membeli *Private Label*, karena variabel di atas sebagai indikator kesuksesan *Private label*.

Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan persepsi konsumen terhadap produk private label dibandingkan dengan produk national brand. Adapun persepsi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi mengenai kesadaran merek, kualitas produk dan nilai. Dengan mengetahui mengenai persepsi mengenai kesadaran merek, kualitas produk dan nilai, perusahaan dapat menyusun strategi agar produk private label dapat diterima di pasar dan dapat bersaing dengan produk national brand (Pandya dan Joshi, 2011).

2. Tinjauan Pustaka

Private label

Tjandrasa (2009), private label merupakan pengembangan dari konsep merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2014). Produk private label diposisikan sebagai produk yang memiliki mutu terjamin dan dengan harga yang relatif lebih murah serta dengan nama atau merek yang mudah diingat. Produk private label juga memiliki kemasan yang menarik (Tjandrasa, 2009). Ashokkumar dan Gopal (2012) mengatakan bahwa produk private label dikenal sebagai produk yang murah dan memiliki kualitas yang rendah.

Kotler (2012) mengatakan "A private label brand (also called reseller, store house, or distributor brand) is one retailers and wholesalers develop". Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa private label adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) definisi private label adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Private Label Brands adalah proyek "image harga yang lebih rendah" dari peritel dan meningkatkan bargaining power terhadap produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1998: 34).

Private label adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel (Utami, 2014 : 223). Salah satu keuntungan merek privat adalah meningkatkan citra toko (Utami, 2008 : 213).

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sebuah persepsi dimulai dari sebuah stimuli yang diterima oleh panca indera. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis (Naffilah, 2012).

Kesadaran Merek

Peter dan Olson (2014:213), kesadaran akan merek (brand awareness) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Purba (2012) kekuatan suatu merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan.

Keller (2003:67) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali (recognition) dan mengingat kembali (recall) merek yang dibeli dan dikonsumsi. Kaplan (2007:87) mendefinisikan kesadaran merek merupakan bagian penting dari proses komunikasi merek. Menurut Aaker (1991:90) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan potensial dari konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1996:330) menyimpulkan bahwa kesadaran mencerminkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen.

Persepsi Kualitas

Produk private label dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah, harga murah, rasa tidak enak dan kemasan kurang menarik. Padahal tidak semua produk private label yang dianggap seperti itu (Monroe, 1997). Konsumen berpersepsi bahwa kualitas produk private label dianggap kurang berkualitas, itu bias dilihat dari harganya yang lebih murah dari produk national brand.

Persepsi Nilai

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

Persepsi nilai (perceived value) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya (Purba, 2012).

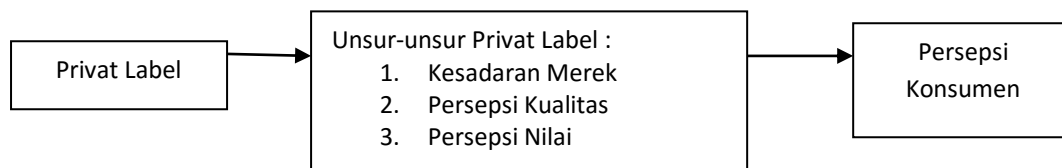
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Retno Susanti dan Suprihatmi Sri Wardiningsih **judul Pengaruh Persepsi Terhadap Private Label Brands Pada Perusahaan Ritel Carrefour Di Kota Solo**. Hasil analisis data dalam penelitian ini mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *private label brands*, dan variabel persepsi harga merupakan variabel yang dominan.

2. Penelitian oleh Vivin Mayang Sari, Eliza, Evy Maharani judul **Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Mart Di Kota Pekanbaru**. Hasil penelitian Persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan (X1), loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), persepsi kualitas (X4), pengenalan (X5) dan persepsi resiko (X6) berpengaruh secara simultan (uji F) terhadap minat beli produk private label di Lotte Mart Pekanbaru.
3. Aisah Asnawi judul **Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Konsumen Hipermarket (Studi Pada Giant Dan Hypermart Di Kota Bandung)**. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 115 responden dari masing-masing hypermarket. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Ditinjau dari masing-masing indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian terhadap private label, kesadaran merek dan citra merek termasuk ke dalam kategori baik. Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa private label memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek secara parsial. Untuk pengaruh tertinggi ditemukan pada Giant dan pengaruh terendah ditemukan pada Hypermart.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap produk privat label di Indomaret Kota Prabumulih, kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu rendah dengan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang, maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal dan diproduksi oleh perusahaan yang telah dikenalnya dengan baik, karena adanya jaminan kualitas produk. Disinilah privat label dapat berkembang apabila diproduksi oleh perusahaan yang sudah sangat terkenal dan diingat oleh konsumennya. Privat label mempengaruhi persepsi konsumen, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Indomaret di Prabumulih dengan pertimbangan karena Indomaret merupakan perusahaan ritel yang ada setiap sudut kota, banyak konsumen yang berbelanja di Indomaret dan memiliki banyak produk dengan Private Label Brands. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis

dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Indomaret di Kota Prabumulih yang sedang membeli atau pernah membeli produk Private Label Brands, sedang sampel dalam penelitian ini berjumlah diambil 100 sampel dengan karakteristik yang sama dengan populasi. Karena populasi bersifat homogeny maka 100 sampel sudah cukup mewakili populasi. Populasi 100 sampel didapat dengan menggunakan rumus slovin

Sumber dan Jenis Data

Sumber Data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer, diperoleh dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder, dalam penelitian ini adalah data mengenai perusahaan ritel Indomaret.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa jumlah responden dan hasil survei yang sudah dikuantitatifkan dengan skala likert. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah demografis responden

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung untuk mendukung data yang diperlukan, misal mengamati konsumen yang berbelanja produk-produk dengan Private Label Brands Indomaret; (2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dalam skala likert 5 mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju; (3) Metode wawancara, yaitu pengumpulan data dengan menanyai langsung diluar kuesioner, misal sebelum kuesioner diberikan kepada calon respoden, calon respoden diwawancarai terlebih dahulu tentang apakah mereka membeli atau pernah membeli produk-produk *Private Label Brands* Indomaret, sehingga sampel yang diteliti tepat.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengancara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Ghozali, 2011:60).

Uji Instrumen Penelitian berupa :

Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrument dalam pengukuran variabel. Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. (Imam Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6.

Metode Analisis Data

Dalam metode analisis Data, data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner akan diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari, uji normalitas, Pengujian Multikolonieritas, uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi

Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada produk privat label, pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari ketiga variabel independen secara parsial yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (sig t) dengan t-tabel/probabilitas t-hitung (sig t) dengan tingkat signifikan (F= 5%).

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (Sig F) dengan F-tabel atau nilai probabilitas F-hitung (Sig F) dengan F tingkat signifikan (F=5%),

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

This section contains a complete and detailed description of the steps undertaken in conducting of research. In addition, the research step also needs to be shown in the form of flowchart of research or framework step in complete and detailed including reflected algorithm, rule, modeling, design and others related to system design aspect.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan suatu kuesioner, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan apabila nilai korelasi hitung (rhitung) lebih besar daripada nilai tabelnya (ttabel), Singarimbun, (2011:124). Nilai rhitung yang berada dalam kolom *Corrected item table Correlation*. Pada lembar output SPSS. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel Di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X₁)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	17.60	4.000	.341	.848
LK2	17.50	3.303	.794	.688
LK3	17.51	3.909	.616	.753
LK4	17.29	4.006	.541	.773
LK5	17.54	3.524	.694	.724

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.35	7.745	.720	.888
H2	16.20	8.606	.736	.884
H3	16.19	8.034	.812	.867
H4	16.00	8.141	.730	.884

H5	16.34	7.479	.792	.871
----	-------	-------	------	------

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai X3

	Scale Mean if Deleted	ItemScale Variance if Deleted	ItemCorrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Deleted
KP1	17.77	4.987	.844	.721
KP2	17.76	5.235	.808	.736
KP3	17.41	6.325	.625	.796
KP4	17.39	7.149	.489	.830
KP5	17.91	5.295	.492	.859

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Y

	Scale Mean if Deleted	ItemScale Variance if Deleted	ItemCorrected Correlation	Item-TotalCronbach's Alpha if Deleted
KK1	17.44	4.653	.580	.779
KK2	17.40	4.646	.744	.726
KK3	17.25	5.321	.621	.769
KK4	17.13	5.569	.491	.800
KK5	17.46	4.473	.593	.777

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keempat Tabel di atas hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus cronbach Alpha. Menurut Uma Sekaran, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

- Cronbach Alpha < 0,6 = reliabilitas buruk
- Cronbach Alpha 0,6-0,79 = reliabilitas diterima
- Cronbach Alpha 0,8 = reliabilitas baik

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	0,799	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	0,901	Reliabel
Persepsi Nilai (X ₃)	0,827	Reliabel
Persepsi Konsumen (Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Hasil uji reliabilitas seperti output SPSS tersebut pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas

produk, persepsi nilai dan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap persepsi konsumen. Hasil pengolahan data selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.241	2.891		4.927 244		
Kesadaran Merek (X1)	.863	.131	.456	6.573 005	.955	1.048
Persepsi kualitas produk (X2)	.619	.214	.253	3.063 004	.952	1.502
Persepsi Nilai (X3)	.517	.064	.559	8.064 .000	.732	1.366

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,241 + 0,863 X_1 + 0,619 X_2 + 0,517 X_3 + e$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan interpretasi sebagai berikut::

- 1) Konstanta sebesar 14,241 menyatakan bahwa jika kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai diabaikan atau sama dengan nol, maka persepsi konsumen adalah sebesar 14,241.
- 2) Koefisien regresi dari kesadaran merek adalah sebesar 0,863. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat lokasi sebesar satu poin maka persepsi konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,863.
- 3) Koefisien regresi dari persepsi kualitas produk adalah sebesar 0,619. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat persepsi nilai sebesar satu poin maka persepsi konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,619.
- 4) Koefisien regresi dari persepsi nilai adalah sebesar 0,517. Maksudnya adalah bahwa setiap persepsi nilai yang semakin baik maka persepsi konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,517.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai terhadap persepsi konsumen produk *privat label* di Indomaret Kota Prabumulih.

1. Uji t (secara parsial)

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan. Adapun tabel hasil uji t dan pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	6.573	.005
Persepsi Kualitas Produk (X2)	3.063	.004
Persepsi Nilai (X3)	8.064	.000

Menurut Sodibjo (2010:99), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan yang diuji, kriteria pengujian yang dilakukan yaitu :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y
3. Rumus t tabel adalah $t(\alpha/2; n-k) = t(0,05/2 : 100-3) = 0,025 : 97 = 1.985$

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Diketahui untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah nilai t hitung 6.573 > nilai t tabel 1.985. berdasarkan analisis pengaruh variabel independen kesadaran merek (X1) terhadap variabel dependen persepsi konsumen berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka **H1 diterima** berarti terdapat pengaruh antara lokasi terhadap persepsi konsumen.

Diketahui untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah nilai t hitung 3.063 > nilai t tabel 1.985. berdasarkan analisis pengaruh variabel independen harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka **H2 diterima** berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Diketahui untuk pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah nilai t hitung 8.064 > nilai t tabel 1.985. berdasarkan analisis pengaruh variabel independen persepsi nilai (X3) terhadap variabel dependen persepsi konsumen berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka **H3 diterima** berarti terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap persepsi konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis: (H4)

H0 = Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Ha = Variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

1) Pengambilan keputusan jika:

- a. Fhitung F_{tabel} , maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- b. Jika Fhitung $\leq F_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya tidak signifikan. - Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

2) Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- a. Jika $0,05 \geq Sig$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
- b. Jika $0,05 \leq Sig$, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1083.363	2	541.681	68.535	.000 ^b
Residual	640.197	81	7.904		
Total	1723.560	83			

Dari Tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan nya signifikan artinya bahwa, kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama-sama Kota atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen produk privat label pada Indomaret Prabumulih.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas / degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 4 dan n = 100. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan df1 = 3 dan df2 = 96 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,535. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (68,535 > 2,70), artinya kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada Indomaret Kota Prabumulih. **Hipotesis diterima.**

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini menghasilkan gambaran seberapa signifikan pengaruh secara simultan variabel independen yakni kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada Indomaret Kota Prabumulih. seperti terlihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.619	2.811

Dari *output* model *summary* didapatkan tabel determinasi di atas yang memberikan R Square sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan persentase sumbangan pengaruh variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (persepsi konsumen), sebesar 62,9%. Atau variabel independent (kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai) mampu menjelaskan sebesar 62,9% variabel dependent (persepsi konsumen), sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel promosi, distribusi dll.

Interprestasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas dapat dilihat dalam rincian hasil analisis sebagai berikut : dari Tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan nya signifikan artinya bahwa, kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama-sama Kota atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen produk privat label pada Indomaret Prabumulih.

Dari output analisis regresi linear maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,629. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen kesadaran merek (X1)

terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 62,9% sedangkan 37,1% Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan berdasarkan tabel uji signifikansi, diperoleh nilai sig. = 0,005, berarti sig < kriteria signifikansi (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan.

Hasil perhitungan koefisien regresi berganda, memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 14.241 . Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel bebas (X1) maka nilai konsisten variabel terikat (Y) adalah 0.863 X2 = 0,619 dan X3 = 0,517, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kesadaran merek (X1) persepsi kualitas produk (X2) dan persepsi nilai (X3), maka persepsi konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,863, 0,619 dan 0,517. Karena nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek (X1) persepsi kualitas produk (X2) dan persepsi nilai (X3) berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 14.241 + 0,863 X1 + 0,619 (X2) + 0,517 (X3)$.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap persepsi konsumen Indomaret Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,573 dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,863 .
2. Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap persepsi konsumen Indomaret Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,063 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,619.
3. Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap persepsi konsumen Indomaret Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,064 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,517.

Saran

1. Adapun saran bagi konsumen agar dapat membandingkan kualitas produk *private label* dengan produk sejenis, dan meningkatkan niat untuk membeli produk *private label* karena banyak diskon yang diberikan dalam pembelian produk *private label* sehingga dapat menghemat pengeluaran bulanan.
2. Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut memberikan kontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teknis, jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden dianggap tidak mampu mewakili dari seluruh populasi (konsumen produk *privat label*).
3. Secara teoritis, ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada produk *privat label*. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan secara detail mengenai perilaku pembelian tanpa rencana konsumen pada produk produk *privat label*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambah jumlah sampel dan variabel penelitian seperti variabel harga, kemasan, display produk dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision, 2th edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1990). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue).

-
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. (edisi kelima)*. Semarang
- Purba, Johannes S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Labels Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. *Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. (tidak dipublikasikan).
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid Edisi 12 Jilid I*. Jakarta : Prenticehall
- Kotler & Amstrong (2006). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Peter dan Olson. (2004). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Utami, Christina, Whidiya. (2008). *Manajemen Ritel. (Strategi dan Implikasi Ritel Modern)*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Kaplan, M.Demirbag. (2007). Product Appearance and Brand Knowledge: An Analysis of critical relationships. *Thesis. Izmir University of Economics*.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River. N.J: Pearson Education International.
- Narasimhan, C., Wilcox, R.T., (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *Journal of Business*, 71 (4), 573-600.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Cooper & Schindler. (2011). *Business research methods. 11th edition*. New York: McGraw Hill Companies.