



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

Bramasto Adi, Farida Indriani¹

Email : bramastoadi95@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

Private label adalah produk yang diproduksi atas keinginan suatu peritel untuk dijual atas nama peritel di toko ritel tersebut (Baltas, 1997). Fenomena *private label* ini 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.

Keberagaman produk *private label* 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

¹ Corresponding author

(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). Sehingga 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). Peritel memerlukan strategi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap *private label* –nya. Strategi yang disusun harus memperhatikan beberapa pertimbangan konsumen yang mendeskripsikan persepsinya. Persepsi-persepsi tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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).

Harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen karena harga yang lebih murah dapat mendorong minat beli konsumen yang berorientasi pada harga (Thanasuta, 2015). 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). 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. yaitu 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).

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).

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*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Realitas ekonomi terkini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mempertimbangkan antara harga dengan produk. Sehingga, perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan strategi harga. Myers (1967) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konsumen dengan harga murah yaitu konsumen memberikan perhatian lebih pada produk dengan harga murah yang dalam konteks tersebut adalah produk *private label*. Karena, rata-rata harga produk *private label* 10-30% lebih murah dari pada produk non *private label* (Baltas, 1997).

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

American Society for Quality menyatakan bahwa kualitas adalah fitur dan karakteristik total dari produk atau jasa yang mendorong kemampuannya untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2010) menganggap bahwa kualitas produk adalah alat penting bagi pemasar untuk melakukan positioning karena kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang berhubungan dengan nilai dan kepuasan konsumen. Sehingga, kualitas memiliki posisi yang penting bagi suatu produk untuk menampilkan daya tariknya yang dapat meningkatkan minat beli konsumen..

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Risiko adalah persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan atas pembelian produk (Dowling dan Staelin, 1994). Konsumen melakukan beberapa kegiatan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan meningkatkan kecenderungan terhadap merek dan jaminannya. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko dengan menyediakan informasi, dan kemudian mencoba mengurangi persepsi tersebut (Kotler, dkk 2016).

Pengaruh *Intrinsic Cues* terhadap Minat Beli

Gabbot (1991) mendefinisikan *intrinsic cues* sebagai hal yang melekat pada atribut produk yang menjelaskan asal muasalnya. Contohnya adalah komposisi, rasa, dan bahan khusus. Strategi komunikasi pemasaran (kegiatan promosi dan periklanan) hendaknya dirancang sedemikian rupa dengan menekankan pada atribut produk dan *cues* yang dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas (Tsiotsou, 2006).

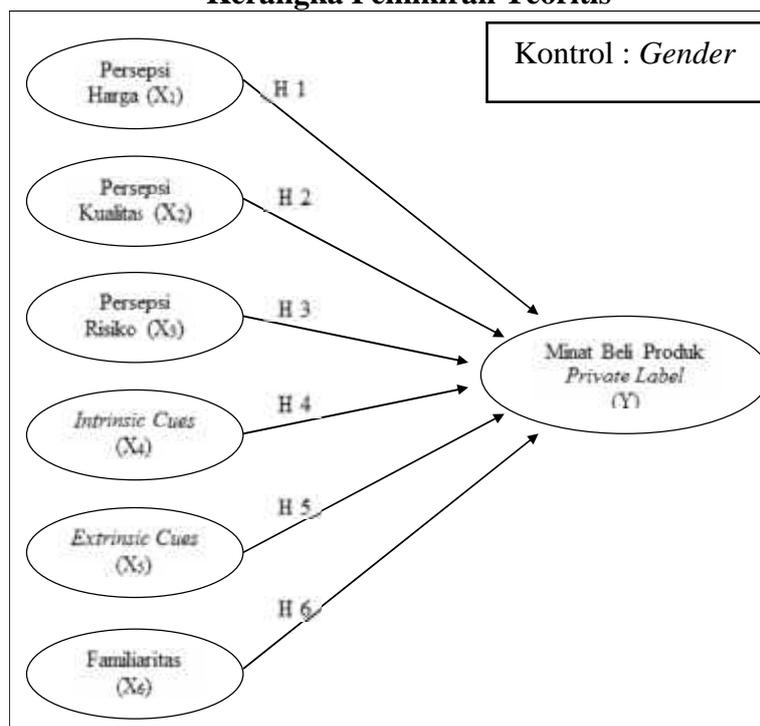
Pengaruh *Extrinsic Cues* terhadap Minat Beli

Menurut Olson dan Jacoby (1972), *extrinsic cues* adalah atribut yang bukan bagian produk secara fisik. Jika *extrinsic cues* dimanipulasi, maka karakteristik fisik produk tidak perlu diubah. *Extrinsic cues* digunakan ketika *intrinsic cues* tidak cukup memberikan informasi. Sebagai contoh, harga untuk memperkirakan kualitas produk, merek untuk memperkirakan kinerja produk Gabbot (1991). Hoch dan Ha (1986) juga mengemukakan bahwa *extrinsic cues* berperan penting bagi konsumen ketika atribut produk seperti kualitas bersifat ambigu atau tidak dapat dipastikan.

Pengaruh Familiaritas terhadap Minat Beli

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). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bettman dan Park (1980) diketahui bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk, yang dalam konteks ini adalah familiaritas, mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Johnson dan Russo (1984) menyatakan bahwa familiaritas digunakan konsumen untuk menilai setiap alternatif.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Che-Ha, dkk (2008) yang dimodifikasi oleh penulis

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, *intrinsic cues*, *extrinsic cues*, dan familiaritas dengan variabel dependen yaitu minat beli.

Definisi Operasional

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga X_1	Harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2016).	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesuaian harga dengan manfaat. 3. Lebih murah dari pesaing. (Ashley, 1998; Kusdyah, 2012; Richardson, dkk 1996)
Persepsi Kualitas X_2	Karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2010).	1. <i>Performance</i> . 2. <i>Percieved quality</i> . (Garvin, 1987; Steenkamp dan Dekimpe, 1997)
Persepsi Risiko X_3	Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan atas pembelian produk (Dowling dan Staelin, 1994).	1. Risiko sosial. 2. Risiko fungsional. 3. Risiko finansial. (Kotler, dkk 2016)
<i>Intrinsic Cues</i> X_4	Komponen fisik produk, dengan kata lain atribut produk tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk tersebut (Olson, 1972).	1. Komposisi. 2. Sifat produk. (Olson dan Jacoby, 1972)
<i>Extrinsic Cues</i> X_5	Atribut yang bukan bagian produk secara fisik. Jika <i>extrinsic cues</i> dimanipulasi, maka karakteristik fisik produk tidak perlu diubah (Olson, 1972).	1. Nama merek. 2. Kemasan. (Che-Ha, dkk 2008; de Mooij dan Hofstede, 2002)
Familiaritas X_6	Sekumpulan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan suatu produk (Alba dan Hutchinson, 1987).	1. Pengetahuan mengenai produk <i>private label</i> . 2. Kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk <i>private label</i> . (Park dan Lessig, 1981)
Minat Beli Y	Kemungkinan pembelian yang berhubungan dengan tingkat kecenderungan individu untuk membeli produk (Whitlark, dkk 2004).	1. Intensitas pencarian informasi produk <i>private label</i> . 2. Keinginan membeli produk <i>private label</i> . 3. Keinginan preferensial. (Ferdinand, 2006)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah kelompok young adult, yaitu mereka yang memiliki rentang umur antara 18-25 tahun (Simpson, 2007), dan mengetahui produk *private label* di Kota Semarang.

Penelitian ini melakukan pemilihan sampel dengan menggunakan pendekatan *nonprobability sample* atau *convenience sample* yaitu responden dipilih atas dasar ketersediaannya (Creswell, 2009). Menurut Supranto (2003), penentuan sampel dari jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

keterangan:

n = jumlah sampel;

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikansi 5% = 1,96;

ϵ = *error* atau tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (ϵ) sebesar 10%, maka jumlah sampel ditentukan sebagai berikut

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang baik untuk digunakan sebagai wakil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang. Namun, untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel penelitian ditentukan menjadi 120 responden dengan proporsi sebanyak 60 responden pria dan 60 responden wanita.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa kata, kalimat, skema, dan gambar yang mendeskripsikan literatur atau teori-teori dalam penelitian dan kuantitatif yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang mengetahui produk *private label* dan sekunder yang diperoleh dari informasi, literatur, dan hasil penelitian dari ahli dan institusi.

Metode Analisis

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, maka data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dilakuakn melalui uji asumsi klasik. Berikut merupakan persamaan regresi dalam penelitian ini:

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

keterangan:

Y = minat beli

a = konstanta

$b_{1...6}$ = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas

X_3 = risiko

X_4 = *intrinsic cues*

X_5 = *extrinsic cues*

X_6 = familiaritas
 e = standar eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis penelitian diperoleh dengan menggunakan uji regresi berganda. Berikut merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 4
Tabel Hasil Uji Regresi

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		-0,722	0,472		
Persepsi Harga	0,156	2,126	0,036	0,647	1,545
Persepsi Kualitas	0,386	5,180	0,000	0,627	1,594
Persepsi Risiko	0,050	0,629	0,531	0,561	1,781
<i>Intrinsic Cues</i>	-0,123	-1,853	0,066	0,797	1,255
<i>Extrinsic Cues</i>	0,102	1,490	0,139	0,743	1,346
Familiaritas	0,369	5,027	0,000	0,648	1,544

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan familiaritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil koefisien determinasi yang dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.585 yang berarti model regresi yang dibentuk dapat memprediksi minat beli sebesar 58,5% dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Interpretasi Hasil

Tabel 5
Tabel Interpretasi Hasil Regresi

	Variabel	Nilai Koefisien	Arah Koefisien	Status Signifikansi	Status Hipotesis
H1	Persepsi harga	0,156	(+)	Signifikan	Diterima
H2	Persepsi Kualitas	0,386	(+)	Signifikan	Diterima
H3	Persepsi Risiko	0,050	(+)	Tidak Signifikan	Ditolak
H4	<i>Intrinsic Cues</i>	-0,123	(-)	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	<i>Extrinsic Cues</i>	0,102	(+)	Tidak Signifikan	Ditolak
H6	Familiaritas	0,369	(+)	Signifikan	Diterima

Sumber: *Output* program SPSS *Statistics* 21 (data telah diolah)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini diterima dan merupakan variabel dengan pengaruh terkecil yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *private label* akan tinggi jika memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk tersebut. Produk *private label* sebagai substitusi untuk produk non *private label* dapat berkompetisi dengan menggunakan harga. Hasil penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yang di mana variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *private label* dalam

penelitian yang dilakukan oleh Che-Ha, dkk (2008). Hal ini dikarenakan pemilihan populasi dalam penelitian ini yang lebih homogen yaitu young adults. Young adults merupakan segmen khusus bagi berbagai produk karena merupakan kelompok konsumen dengan tingkat konsumsi tinggi yang lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan dengan menjadikan kualitas produk sebagai aspek pertimbangan (Moschis dan Moore, 1979; Sproles dan Kendall, 1986; Grant dan Waite, 2003).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini diterima dan merupakan variabel dengan pengaruh yang terbesar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas adalah faktor yang penting dalam menentukan minat belinya terhadap produk *private label*. Jika kualitas produk *private label* dinilai memuaskan, yaitu setara atau lebih baik dari produk non *private label*, maka konsumen akan memilih produk *private label* secara berkala (González Mieres, dkk. 2006). Hal ini dikarenakan kualitas merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan produk *private label* (Fontenelle dan Pereira, 1996; Dhar dan Hoch, 1997).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini ditolak karena produk *private label* yang digunakan dalam penelitian merupakan produk low involvement dengan biaya produksi yang murah, maka tingkat risikonya rendah (Beneke dan Carter, 2014). Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan persepsi risiko sebagai faktor dalam menentukan minat belinya.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel *intrinsic cues* berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini ditolak. *Intrinsic cues* berhubungan dengan unsur/atribut intrinsik dari produk tersebut (Zeithaml, 1988). Pada hasil penelitian diketahui bahwa konsumen menganggap bahwa atribut intrinsik produk *private label* setara dengan produk non *private label*. Sehingga, variabel *intrinsic cues* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel *extrinsic cues* berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini ditolak. *Extrinsic cues* akan sangat berguna bagi konsumen jika *intrinsic cues* dinilai kurang dalam menentukan keputusan (Zeithaml, 1988). Namun responden menganggap bahwa atribut intrinsik produk *private label* setara dengan produk non *private label* sehingga mereka tidak membutuhkan informasi tambahan dari *extrinsic cues* untuk menentukan keputusan. Oleh karena itu, *extrinsic cues* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label* bagi konsumen.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa variabel familiaritas berpengaruh terhadap minat beli produk *private label*. Hipotesis ini diterima dan merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *private label* akan tinggi jika memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tersebut yang dikarenakan produk memiliki kinerja yang memuaskan atas penilaiannya berdasarkan informasi produk yang dimilikinya (Baltas, 1997).

Tabel 6
Tabel Interpretasi Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata
Dua Kelompok Saling Bebas (Uji T)

Variabel	Status Signifikansi
Persepsi harga	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas	Tidak Signifikan
Persepsi Risiko	Signifikan
<i>Intrinsic Cues</i>	Tidak Signifikan
<i>Extrinsic Cues</i>	Tidak Signifikan
Familiaritas	Tidak Signifikan

Sumber: *Output* program SPSS *Statistics* 21 (data telah diolah)

Pada uji perbedaan rata-rata dua kelompok saling bebas (uji t) yang berfungsi untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor analisis antara pria dan wanita diketahui bahwa satu-satunya variabel yang menunjukkan perbedaan secara signifikan di antara dua kelompok gender adalah nilai persepsi risiko dengan rata-rata persepsi risiko untuk responden wanita adalah 20,22 dan untuk responden pria adalah 21,65. Walaupun persepsi risiko tidak merupakan variabel independen yang mempengaruhi minat beli secara signifikan namun dalam pengujian ini diketahui bahwa masing-masing gender memiliki pola menjawab yang berbeda secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pria memiliki nilai uji beda persepsi risiko yang lebih tinggi dari pada wanita. Hal ini dikarenakan pria lebih suka mengambil risiko (Akhter, 2003).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan familiaritas. Sejalan dengan penelitian dari Che-Ha, dkk (2008), bahwa terdapat beberapa variabel, yaitu persepsi risiko, *intrinsic cues*, dan *extrinsic cues* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

Hasil penelitian menghasilkan variabel-variabel signifikan yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan familiaritas yang dapat dijadikan peritel dalam menyusun strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *private label* –nya. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terkuat terhadap beli produk *private label* adalah persepsi kualitas dengan nilai koefisien sebesar 0,386 pada tingkat signifikansi 0,000. Jika kualitas produk *private label* dinilai memuaskan, yaitu setara atau lebih baik dari produk non *private label*, maka konsumen akan memilih produk *private label* secara berkala (González Mieres, dkk. 2006). Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan peritel untuk produk *private label* –nya berkualitas baik. Pada kontrak kerja sama dengan perusahaan manufaktur, peritel menetapkan standar kualitas yang baik dan tidak lebih rendah dari produk non *private label*. Variabel kedua yang memiliki pengaruh signifikan terhadap produk *private label* adalah familiaritas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,369. Familiaritas terhadap produk *private label* yang dimiliki oleh konsumen menjadikan produk *private label* merupakan alternatif terbaik bagi produk non *private label* (González Mieres, dkk. 2006). Variabel terakhir yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* adalah persepsi harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156. Konsumen akan memilih produk *private label* jika mereka merasa produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari pada produk *private label* (Che-Ha, dkk. 2008).

Penelitian mendatang disarankan untuk menambah dan menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *private label* bagi konsumen atau melakukan variasi seperti membedakan beberapa kategori produk sehingga penelitian mengenai minat beli *private label* dapat memberikan beberapa hasil yang lebih beragam dan dapat memberikan beberapa alternatif solusi bagi peritel.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dapat disempurnakan pada penelitian mendatang. Penelitian ini menggunakan variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,5%. Sehingga terdapat peluang 41,5% untuk variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, terdapat tiga variabel yang tidak signifikan yaitu persepsi risiko (X3), *intrinsic cues* (X4), dan *extrinsic cues* (X5). Selain disebabkan oleh beberapa alasan yang telah dijabarkan dalam sub bab implikasi teoritis, hal tersebut juga dapat terjadi karena beberapa kemungkinan seperti konsumen kurang

mengetahui informasi mengenai *private label* atau indikator yang kurang cukup kuat untuk mewakili suatu variabel.

REFERENSI

- Adiwijaya, M. 2010. *8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Akhter, S. 2003. Digital Divide and purchase Intention: Why demogrpahic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24(3): 312–327.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411.
- Ashley, S.R. 1998. How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1): 75–82.
- Baltas, G. 1997. Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5): 315–324.
- Beneke, J. & Carter, S. 2014. A Demographic Analysis of Brand Perceptions: The Case of A Private label Breakfast Cereal in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9(1): 1–12.
- Bettman, J.R. & Park, C.W. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3): 234.
- Calvo Porral, C. & Lang, M.F. 2015. *Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*. *British Food Journal*, 117(2): 506–522.
- Che-Ha, N., Kadir, S.L.S.A. & Li, C.W. 2008. Factors Influencing Purchase Preferences of Store Brands: Examples from Hypermarkets in Malaysia. *the South East Asian Journal of Management*, 2.
- Chowtanapanich, S. & Chaipoopirutana, S. 2014. Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)*, 1(1): 185–189.
- Creswell, J.W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches (3rd Edition)*. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dhar, S.K. & Hoch, S.J. 1997. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16(3): 208–227.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 119.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontenelle, S. de M. & Pereira, I. 1996. *Private labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience*. *Advances in Consumer Research*, 23(1): 97–103.
- Forbes, S.L. 2008. *The influence of individual characteristics , product attributes and usage situations on consumer behaviour : An exploratory study of the New Zealand , Australian , UK and US wine markets A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for th*. Canterbury.
- Gabbot, M. 1991. The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets. *European Journal of Marketing*, 25: 38–50.
- Garvin, D. a. 1987. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(87603): 101–109.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- González Mieres, C., María Díaz Martín, A. & Trespalacios Gutiérrez, J.A. 2006. Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 61–82.
- Grant, I.C. & Waite, K. 2003. “Following the Yellow Brick Road” – Young Adults’ Experiences of the Information Super-Highway. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1): 48–57.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc, Prentice-Hall, Inc.
- Hoch, S.J. & Ha, Y.-W. 1986. Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *The Journal of Consumer Research*, 13(2): 221–233.
- Johnson, E.J. & Russo, J.E. 1984. Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1): 542.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management*. 4 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia 2013. *Produk Private label, Juru Selamat’’ Perusahaan Ritel*.
- Kotler, P. & Amstrong, G.M. 2010. *Principles of Marketing*. 13 ed. Pennsylvania: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. *Marketing management*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kumar, N. & Steenkamp, J.-B.E.M. 2016. *Private label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press, Boston: Harvard Business Press.
- Kusá, A., Danechová, Z., Findra, S. & Sabo, M. 2014. Gender differences in purchase decision-making styles. *European Journal of Science and Theology*, 10(5): 113–123.
- Kusdyah, I. 2012. Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): 25–32.
- Levin, R.I. 2011. *Statistics for Management*. Pearson Education India.
- Malianto, A. 2014. Konsumen Indonesia Terhadap *Private label* Membaik. Tersedia di <https://ekbis.sindonews.com/read/931974/34/konsumen-indonesia-terhadap-private-label-membaik-1417516302>.
- Manopol, Y. & Wiraspati, R. 2012. *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private label*. Tersedia di <https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>.
- Michon, C., O’Sullivan, M.G., Sheehan, E., Delahunty, C.M. & Kerry, J.P. 2010. Study on the influence of age, gender and familiarity with the product on the acceptance of vegetable soups. *Food Quality and Preference*, 21(5): 478–488.
- Mokhlis & Salleh 2009. Consumer Decision Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study Of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4): 574–584.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. 2002. Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1): 61–69.
- Moschis, G.P. & Moore, R.L. 1979. Family Communication and Consumer Socialization. *ACR North American Advances*, NA-06.
- Munnukka, J. 2008. Customers’ purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3): 188–196.
- Myers, J.G. 1967. Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 4(1): 73–81.
- Nguyen, P. V, Dang, N.H.X., Do, Q.L.N. & Mai, K.T. 2015. The Impacts of Consumers’ Familiarity on Their Behavioral Intentions towards Frozen Pangasius Products: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of European Studies*, 7(7).
- Nielsen N.V. 2011. *The Rise of the Value- Conscious Shopper Ignited by the recession , private label is on an upward trend..*



- Nielsen N.V. 2014. *The state of private label around the world*.
- Nugroho J.Setiadi 2008. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Jakarta.
- Olson, J. & Jacoby, J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the of the Association for Consumer Research*, (1972): 167–179.
- Park, C.W. & Lessig, V.P. 1981. Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2): 223–231.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. 1996. Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2): 159–185.
- Sadat, A. 2009. Brand belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan. *Jakarta: salemba empat*.
- Sekaran, U. 2013. *Research methods for business*. 4 ed. *Research methods for business*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simpson, a R. a E. 2007. Young Adult Development What the Research Tells Us. *MIT Center For Work, Family & Personal Life*.
- Sproles, G. & Kendall, E. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267–279.
- Steenkamp, J.-B.E.M. & Dekimpe, M.G. 1997. The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30(6): 917–930.
- Sternthal, B. & Zaltman, G. 1974. Broadening the Concept of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 1(1): 488–496..
- Supranto 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Thanasuta, K. 2015. Thai Consumers' Purchase Decisions and *Private label Brands*. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1): 102–121. .
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207–217. .
- Whitlark, D.B., Geurts, M.D. & Swenson, M.J. 1993. New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3): 18.
- Wong, N. & Smith, J. 2002. *College students spend \$200 billion per year*. Tersedia di <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=480>.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.