

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA PRODUK *PRIVATE LABEL*

Maria Rosari Sikteubun, I Made Bayu Dirgantara, Rista Nurdianasari

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Creating buying interest in consumers is one important thing that needs to be done. Not only that, manufacturers also need to ensure that consumers feel satisfied when using the products that have been purchased. It is important for manufacturers to be able to ensure that consumers can always remember their products and prevent consumers from switching to other brands (Yee & Shaheen, 2016). Based on previous research by Lien et al. (2015), Phing-Li (2017), Liu, et al. (2021), Ayub (2021) and Yuan et al., (2020), researchers will conduct research that aims to be able to find out whether Brand Image, Perceived Price and Perceive Value have an influence on Purchase Intentions on private label products with case studies, namely: private label Lotte Wholesale. This research was conducted with the intention of knowing more deeply whether the factors in the two different studies when combined will get more detailed results so that they can find out which factors can influence buying interest from a brand.

The results of this study, which took 153 respondents and processed using Multiple Linear Regression Analysis, showed that the Brand Image Variable had a negative and significant influence on Purchase Intentions, while the Perceived Price Variable and Perceived Value Variable had a positive and significant influence on Purchase Intentions.

The results of this study can be used as material to increase knowledge and insight about Purchase Intentions for companies, so that the management of the Lotte Wholesale Semarang supermarket company can design a mechanism for implementing the company's continuation properly.

Keywords: *Brand Image, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intentions, Private Label Products.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri retail, tingkat persaingan antara retailer tentunya semakin meningkat. Merek merupakan nama dan logo dari suatu perusahaan, tidak hanya nama dan logo, namun juga merupakan slogan dari perusahaan. Menurut Schau et al. (2009) nama atau logo dari perusahaan akan lebih mudah untuk dikenal masyarakat dengan memberikan moto yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Dengan adanya merek tentunya akan mempermudah pelanggan guna mengidentifikasi produk mana yang akan mereka pilih. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, jenis, kualitas dan harga produk yang dijual juga akan semakin beragam.

Beberapa strategi diterapkan oleh pengecer dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan mengemas produk yang akan dijual dengan merek sendiri atau lebih dikenal dengan sebutan *private label*. Tidak hanya membedakan produk dari pesaing, peritel juga bisa memberikan pilihan lain pada pelanggan guna memperoleh harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk nasional. Menurut Hasanah (2017) produk dengan label privat merupakan satu diantara metode yang digunakan peritel untuk menang dalam persaingan merebut segmen konsumen melalui pemilihan strategi price sensitive. Peritel bisa berunding dengan produsen guna memperoleh harga grosir, yang mampu

mewujudkan keuntungan lebih besar. Produk *private label* yang dijual dengan harga rendah tentunya menyebabkan keuntungan yang didapatkan per unit *produk private label* juga rendah, namun adapula keuntungannya yang didapatkan yaitu penjualan akan meningkat, tentunya hal ini membuat margin keuntungan total produk *private label* ini tinggi.

Semua perusahaan memberikan perhatian untuk menciptakan nilai bagi produk dan merek mereka. Manajemen merek juga konsisten dengan hal ini, yang berkaitan dengan penciptaan nilai ekstrinsik, intrinsik, atau gabungan untuk menarik/memuaskan pelanggan. Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur obyektif dengan utilitas pengalaman atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan sedangkan penciptaan nilai intrinsik berfokus pada atribut simbolis dan pengalaman yang dievaluasi sebagai tanggapan subjektif sebagai tujuan pelanggan. *Brand image* memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam produk atau kategori merek serupa. *Brand image* mewakili evaluasi rasional dan emosional pada konsumen yang akan mengarah pada persepsi merek, pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Aaker (1991) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian asosiasi/atribut merek yang disimpan dalam memori konsumen. Keller juga mendefinisikan *brand image* sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam benak konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek. Keller juga mengklasifikasikan asosiasi *brand image* ke dalam dimensi kualitas dan dimensi afektif. Berdasarkan penuturan singkat tersebut di atas, *image* dari *private label* dalam penelitian ini adalah asosiasi/atribut yang ditambahkan konsumen ke produk-produk *private label*, yang mengarah pada persepsi terhadap *private label*. *Image private label* yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan satu dengan toko lain, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan laba/profit. Untuk merek dengan *image* yang baik, konsumen memiliki sikap yang lebih positif dan niat beli yang lebih tinggi (Kamins dan Marks, 1991; Laroche et al., 1996; Romaniuk dan Sharp, 2003).

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Persepsi konsumen akan harga ini dapat disebut dengan *perceived price*. *Perceived price* didefinisikan oleh Jacoby dan Olson dalam Setiawan dan Achyar (2012:27) sebagai subjektif persepsi pelanggan terhadap harga obyektif produk. Harga juga dapat menciptakan citra dan diferensiasi. Pada umumnya konsumen dalam hal ini adalah pembeli biasanya memiliki kisaran harga tertentu dalam pembelian mereka. Konsumen tidak akan mau membeli produk jika harga berada di atas jangkauan dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk terletak di bawah rata-rata (Cooper dalam Setiawan dan Achyar, 2012:27). Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdiyah, 2012:25). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardiningsih (2013) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pilihan konsumen pada *private label brands* Carrefour ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap harga produk *private label brands* tersebut. Dalam artian bahwa konsumen telah memiliki persepsi bahwa harga produk *private label brand* lebih murah dari harga produk nasional. Demikian juga dengan penelitian Saputra (2020) hasil studi menghasilkan *perceived price* berpengaruh positif dan relevan pada *purchase intention*.

Tidak sebatas itu saja, konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memiliki nilai pengharapan yang paling tinggi. *Perceived value* dikonseptualisasikan sebagai bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan, yang didasarkan pada dua hal, yaitu persepsi manfaat dan biaya yang dirasakan (Zeithaml dalam Setiawan dan Achyar, 2012). Penelitian Penelitian Ping Li (2017) dan Cuong DAM (2020) memberikan hasil *perceived value* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*.

Produk-produk yang dijual di Lotte Grosir ada berbagai macam, mulai dari produk nasional hingga produk *private label* milik Lotte Grosir sendiri. Produk yang disediakan oleh Lotte Grosir dapat tergolong lengkap. Selain menjual produk merek nasional, Lotte Grosir juga menjual produk *private label* seperti Choice L, Save L, Prime L yang menawarkan berbagai macam kebutuhan pokok masyarakat mulai dari makanan hingga yang non makanan. Lotte Grosir sendiri menjual sekitar kurang lebih 200 jenis makanan dan non makanan dengan mereka sendiri (*private label*).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2022 dengan menyebarkan kuesioner ke 30 pengunjung Lotte Grosir Semarang, didapatkan hasil presentase *purchase intention* untuk *private label brand* pada Lotte Grosir Semarang yang masih rendah yaitu sebesar 43% jawaban setuju sedangkan sisanya 57% jawaban tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner pra penelitian. Dengan tingginya presentase yang menyatakan ketidaksetujuan hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian untuk produk *private label* Lotte Grosir masih rendah. Dari sudut pandang sebagian konsumen citra merek, persepsi harga dan persepsi nilai dari suatu produk tentunya akan mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2022 dengan menyebarkan kuesioner ke 30 pengunjung Lotte Grosir Semarang, didapatkan hasil presentase *purchase intention* untuk *private label brand* pada Lotte Grosir Semarang yang masih rendah yaitu sebesar 43% jawaban setuju sedangkan sisanya 57% jawaban tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner pra penelitian. Dengan tingginya presentase yang menyatakan ketidaksetujuan hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian untuk produk *private label* Lotte Grosir masih rendah. Dari sudut pandang sebagian konsumen citra merek, persepsi harga dan persepsi nilai dari suatu produk tentunya akan mempengaruhi minat pembelian pada konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intentions*

Menurut (Aghekyan-Simonian et al., 2012) Citra merek ialah penggerak utama yang memengaruhi secara positif pada niat membeli. Ketertarikan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh banyaknya pengalasan dari para konsumen yang telah menggunakan produk yang bersangkutan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* ialah kumpulan keyakinan para pelanggan tentang beragam merek. Artinya Citra Perusahaan merupakan gambaran akan kepercayaan pelanggan atas suatu merek tertentu. Dari suatu produk akan terbentuk suatu merek apabila produk bersangkutan memiliki keunggulan fungsi yang lebih dari pada produk yang lain, hal ini akan menimbulkan *brand image* di mata para konsumen.

Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan peningkatan citra merek bisa dicapai dengan menambah variasi produk, mengembangkan mutu produk, memasarkan produk dengan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan purna jual. Secara langsung perbaikan seperti ini mampu menaikkan niat beli. Farzin dan Fattahi (2018) memaparkan citra merek mampu memengaruhi niat beli dengan positif. Pada saat sebuah produk dipasarkan perusahaan dengan citra merek yang positif, citra positif itu mendorong pelanggan guna membeli produk tersebut.

Rifai dkk. (2016) menyatakan bahwa citra positif yang terkandung dalam sebuah merek membuat pelanggan yakin untuk membangkitkan niat beli. Artinya jika terjadi peningkatan perluasan merek yang dikenal konsumen maka citra merek akan meningkat, yang akan berdampak pada niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) dan Hendri dan Herlina (2021) menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada

purchase intention. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif pada *Purchase Intentions*

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intentions*

Persepsi harga merupakan pemahaman pelanggan terhadap unit moneter yang perlu dikorbankan atau dikeluarkan guna mendapat satu produk dan produk serupa lainnya (Oscar dan Keni, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga ialah pemahaman terhadap nilai pada harga yang mempunyai keterkaitan juga kegunaan ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kim et al. (2012: 243) harga yang dirasakan dianggap sebagai tingkat harga mata uang yang dirasakan pemasok dibandingkan dengan harga pemasok lain.

Penelitian yang dilakukan Prastio dan Rodhiah (2021) dan Saputra (2020) hasil studi memaparkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif relevan pada *purchase intention*. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : *perceived price* berpengaruh positif pada *Purchase Intentions*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*

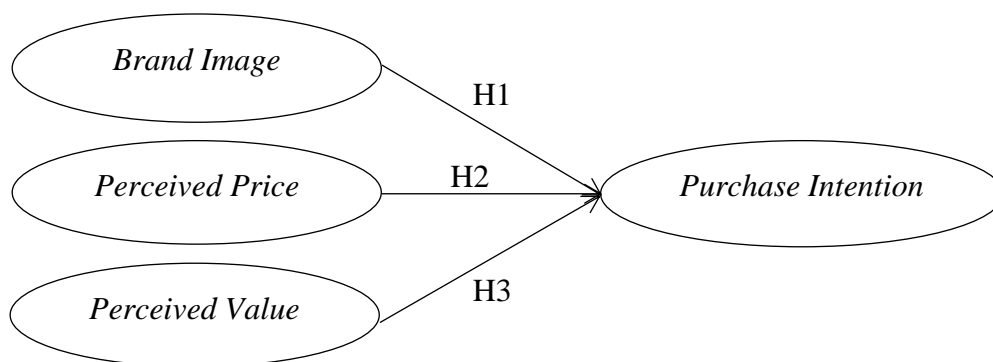
Perceived value bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan pada produk hemat biaya. Label pribadi yang mencakup produk hemat biaya dapat memungkinkan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan merek produk sebab berfokus pada nilai yang diperoleh dibanding beberapa kegunaan fungsional yang diperoleh pelanggan. Pelanggan akan membayar produk yang bernilai rendah dengan harga yang terjangkau (Viopradina dan Kempa, 2021).

Penelitian Viopradina dan Kempa (2021) dan Pratiwi (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara relevan pada *purchase intention*. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif pada *Purchase Intentions*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional dan Konseptual

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Purchase Intentions	niat yang dimotivasi konsumen adalah perasaan atau rencana sadar untuk melakukan beberapa tindakan tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Silvia & Tiurniari, 2020
2	Brand image	Pelanggan terhadap sebuah merek, yang dilandaskan pada seberapa baik atau buruk merek tersebut dalam ingatan pelanggan.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Keller, 2016
3	Perceived Price	Harga bisa memberikan laba, komponen lain membuahkn biaya, dan harga adalah komponen rencana pemasaran yang paling mudah diselaraskan dengan fitur produk, saluran, juga komunikasi.	1. Pelanggan membayar sesuai harga. 2. Akurasi penentuan harga. 3. Kesesuaian kebijaksanaan harga 4. Harga yang berubah selaras dengan etika. 5. Harga bisa diterima oleh konsumen	Herawaty,et.al (2016)
4	Perceived Value	Nilai yang dipersepsikan merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh pembeli atas keseluruhan aspek produk akan keuntungan yang didapatkan dari produk berdasarkan pandangan pembeli terhadap apa yang diterimanya serta apa yang mereka telah salurkan.	1. <i>Social Value</i> 2. <i>Emotional Value</i> 3. <i>Quality Value</i>	Tjiptono, 2008

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini ialah orang yang telah mengetahui informasi mengenai produk dengan label privat di Lotte Grosir di Kota Semarang. Sampel yang akan dipilih akan memakai teknik sample non-probabilitas *sampling*, ialah metode pengumpulan sampel yang tak seluruh anggota populasi dapat terpilih untuk menjadi sampel. Metode yang hendak dipergunakan ialah *purposive sampling*. Kriteria guna menetapkan sampel dalam riset ini ialah pelanggan yang telah membeli atau belum pernah membeli produk *private label brand* Lotte Grosir, namun mengetahui informasi mengenai produk *private label* di Lotte Grosir di Kota Semarang. Namun, dikarenakan total populasi tak diketahui, maka jumlah sampel pada studi ini akan diambil dengan menggunakan teori dari Hair et al (2017), bahwa total sampel yaitu 10 kali dari total indikator yang ada. Pada studi ini ada 15 indikator, maka bisa ditentukan total sampel yang diperlukan untuk studi ini sejumlah 150 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Proses penghimpunan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner elektronik. Menurut (Sugiyono, 2012) kuisoner sendiri merupakan metode atau prosedur penghimpunan data yang dilangsungkan memakai metode membagikan daftar pertanyaan ke responden guna medapatkan respon dari responden itu sendiri. Selain itu, yang dimaksud dengan kuisioner elektronik adalah kuisioner yang sudah dipindah ke media elektronik serta disebar menggunakan internet dengan beragam platform meliputi website, link, hinggana mendia sosial. Kuisioner elektronik ini adalah daftar pertanyaan yang terstruktur yang telah dibuat oleh penulis, oleh sebab itu pertanyaan yang ada pada kuisioner ini termasuk jenis *close question* (Cooper & Schindler, 2014).

Metode Analisis Data

Metode analisa data pada riset ini memakai teknik analisis regresi berganda. Menurut Ghozali, (2018) guna mengetahui apakah model regresi sungguh-sungguh memperlihatkan kaitan yang relevan dan representatif, maka model itu wajib menggenapi uji asumsi klasik. Menurut Ghozali, (2018) analisis regresi linier berganda yakni regresi yang mempunyai variabel dependen satu saja namun dengan variabel independen dua atau bahkan lebih. Analisis regresi linier berganda ialah uji yang dipergunakan guna memahami dampak variabel independen atas variabel dependen. Data diolah memakai SPSS berikut persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Purchase Intention

α = konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Perceived price

X3 = Perceived value

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi parsial

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Pada studi ini, uji regresi berganda bertujuan guna mengkaji dampak dari variabel bebas atas variabel terikat. Hasilnya yakni:

Tabel 2 Hasil Pengujian Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,384	1,827		2,400	,018
	Brand Image	-,179	,080	-,211	-2,236	,027
	Perceived Price	,325	,059	,474	5,468	,000
	Perceived Value	,415	,095	,343	4,394	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intentions

Sumber :Data primer yang diolah, 2022

Mengacu hasil diatas, maka bisa dirumuskan persamaan regresi berikut :

Purchase Intentions = -0,211+0,474+0,343

Persamaan itu bisa dijabarkan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *Brand Image* sejumlah -0,211 yang memiliki tanda negatif menjelaskan bahwa, bila nilai *Brand Image* meningkat sejumlah 1%, maka akan menurunkan *Purchase Intentions* sejumlah 21,1%.
2. Koefisien regresi *Perceived Price* sejumlah 0,474 yang memiliki tanda positif menjelaskan bahwa, bila nilai *Perceived Price* meningkat sejumlah 1%, maka diikuti peningkatan *Purchase Intentions* sebesar 47,4%.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sejumlah 0,343 yang memiliki tanda positif menjelaskan bahwa, bila nilai *Perceived Value* naik sejumlah 1%, maka diikuti peningkatan *Purchase Intentions* sebesar 34,3%.

Uji t

Uji parsial dipakai mengkaji hipotesis adanya keterkaitan variabel bebas atas variabel terikat secara parsial pada derajat relevansi $\alpha = 0,05$. Menggunakan formulasi $n-k$, n = total sampel dan k = total variabel. Hasil uji partial bisa diketahui dalam tabel 4.10 dengan merujuk ke angka t_{hitung} juga angka relevansinya. Hasil ujinya ialah:

Tabel 3 Hasil Uji –t

Variabel	t hitung	>/<	t tabel	Sig. (pvalue)	Keputusan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	-2,236	<	1,975	0,027 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
<i>Perceived Price</i> (X ₂)	5,468	>	1,975	0,000 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
<i>Perceived Value</i> (X ₃)	4,394	>	1,975	0,000 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- a) Keterkaitan *Brand Image*, atas *Purchase Intentions* diperoleh $t_{hitung} = -2,236$ sig. 0,027, karena angka sig. yang diperoleh < derajat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan “*Brand Image* berkaitan dengan *Purchase Intentions*” tidak dapat diterima.
- b) Keterkaitan *Perceived Price*, atas *Purchase Intentions* diperoleh $t_{hitung} = 5,468$ sig. 0,000, karena angka sig. yang diperoleh < derajat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan “*Perceived Price* berkaitan dengan *Purchase Intentions*” diterima.
- c) Keterkaitan *Perceived Value* atas *Purchase Intentions* diperoleh $t_{hitung} = 4,394$ sig. 0,000, karena angka sig. yang diperoleh < derajat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan “*Perceived Value* berkaitan dengan *Purchase Intentions*” diterima.

Uji F

Uji-F dipakai guna mengkaji keterkaitan antar variabel secara bersamaan, yakni melalui nilai relevansi juga perbandingan angka F hitung dan nilai F tabel. Angka F hitung bisa diketahui dalam hasil regresi dan angka F tabel diperoleh dari sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ juga $df_2 = n - k = 153 - 4 = 149$ maka di peroleh angka $F_{tabel} = 2,66$. Hasil uji F antar variabel *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Value* atas variabel *Purchase Intentions* bisa diketahui hasilnya didata berikut;

Tabel 4 Hasil Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,234	3	143,745	19,238	,000 ^a
	Residual	1113,328	149	7,472		
	Total	1544,562	152			

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Perceived Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menjelaskan angka Sig. 0,000 di bawah 0,05 serta F_{hitung} sejumlah 19,238 di atas F_{tabel} (2,66). Sehingga model regresi antara variabel bebas pada variabel terikat dikatakan fit/layak (*goodness of fit*) serta bisa ditarik simpulan bahwa variabel *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Value* secara bersamaan mempunyai keterkaitan relevan secara positif atas pada *Purchase Intentions*.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bisa dimanfaatkan guna menganalisis presentase nilai Y yang bisa dipaparkan oleh garis regresi atau sebesar apa presentase *Purchase Intentions* yang bisa dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Value*.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,265	2,733

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Perceived Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian didapatkan angka koefisien determinasi ($Adjusted R^2 = 0,265$) artinya sejumlah 26,5%, koefisien variabel *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Value* berpengaruh pada *Purchase Intentions*. Sebesar 40,3% sedangkan selisihnya ($100\% - 26,5\% = 73,5\%$) dipengaruhi variabel lain dilain studi atau dilain kerangka persamaan regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada hasil studi bisa diperoleh bukti empiris faktor-faktor yang berpengaruh pada *Purchase Intentions* seperti variabel *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Value*. Studi ini mempunyai tiga hipotesis yang diusulkan guna menganalisis nilai *Purchase Intentions*. Hasil pengujian hipotesis-hipotesis tersebut dapat dijelaskan seperti berikut:

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intentions

Brand image merupakan tanggapan pelanggan tentang suatu merek produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang diperolehnya dari pengalamannya menggunakan produk itu. Keller (2016) berpendapat bahwa brand image ialah respon pelanggan terhadap sebuah merek yang dasarnya dari baik ataupun buruk merek tersebut dalam ingatan pelanggan. Citra merek adalah kepercayaan konsumen yang muncul mengenai suatu produk yang sudah dirasakannya.

Hasil studi ini adalah *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap variabel *Purchase Intentions* pada Lotte Grosir kota Semarang. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan saat hendak membeli sebuah produk, pasti akan mengevaluasi produk berlandaskan pengetahuannya mengenai sebuah produk itu. Konsumen pasti membandingkan keunggulan fitur-fitur beragam merek produk sebelum nantinya mengambil keputusan untuk membeli. *Brand image* suatu merek mempengaruhi *Purchase Intentions* saat mengevaluasi produk. Citra merek yang positif dari suatu produk memengaruhi persepsi pelanggan, sehingga mengubah evaluasi produk menjadi positif. Hal ini akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk itu.

Hasil studi ini mendukung studi terdahulu oleh Ilman Prasetyo (2020), Hendri dan Herlina Budiono (2020), Deddy Saputra (2020), Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa (2021), Lien, et al., (2015) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh relevan pada *Purchase Intentions*.

Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intentions*

Persepsi harga akan menjadi suatu evaluasi pelanggan terkait komparasi besar pengorbanan dengan yang nantinya diperoleh dari produk/jasa (Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan sebuah perjalanan individu saat menetapkan, mengkategorikan, juga mengubah rangsangan informasi yang datang pada deskripsi yang inklusif (Schiffman dan Kanuk, 2011). Persepsi kewajaran harga, yakni evaluasi hasil dan bagaimana proses mencapai hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al, 2013).

Hasil pada studi ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan relevan pada *Purchase Intentions*, hal ini mempunyai arti bahwa jika suatu harga makin menarik mengakibatkan niat beli juga meningkat serta saat harga yang ditawarkan tidak menarik maka niat beli juga ikut melemah. Harga serupa dengan apa yang dikorbankan konsumen guna menikmati suatu produk atau jasa. Makin rendah kesediaan untuk berkorban maka makin kuat keinginan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, harga mempengaruhi niat beli pelanggan.

Hasil studi ini berkontribusi studi terdahulu oleh Aji Prastio dan Rodhiah (2021), Deddy Saputra (2020), Lien, et al (2015) yang mendapat bukti bahwa *Perceived Price* berhubungan relevan pada *Purchase Intentions*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intentions*

Nilai yang dipersepsikan ialah suatu evaluasi dari pembeli pada keseluruhan aspek produk akan keuntungan yang didapatkan dari produk berdasarkan pandangan pembeli terhadap apa yang diterima serta apa yang mereka telah berikan. Jadi, suatu produk dapat dikatakan bernilai tinggi apabila sesuai dengan permintaan, keinginan hingga kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berkaitan secara yang positif juga relevan pada variabel *Purchase Intentions*, hal ini mempunyai arti bahwa karena keputusan pelanggan yang tidak jarang berlandaskan pada info yang kurang lengkap atau asimetris. Nilai yang dirasakan bekerja dengan efisien sebagai sinyal bagi pelanggan yang cenderung agresif mengejar maksud pembeliannya. Karena nilai yang dirasakan pada umumnya ialah sekumpulan karakteristik yang terkait dengan anggapan pelanggan mengenai nilai suatu produk, efek positif dari mulut ke mulut bisa mendorong nilai yang dirasakan dan, pada waktunya mampu menaikkan niat membeli. Jadi apabila terjadi kehilangan *purchase intention*, hal ini dikarenakan derajat nilai yang dipersepsikan rendah. Pada lain sisi, pelanggan akan lebih memilih produk tertentu bila pelanggan merasa nilai produk semakin naik.

Hasil studi ini berkontribusi pada studi terdahulu oleh Aruna Candra Pratiwi dan Bambang Munas Dwiyanto (2021), Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa (2021),

Yuan, et al (2020), Liu, et al (2021) dan Lien, et al (2015) yang membuktikan bahwa *Perceived Value* mempengaruhi *Purchase intentions* secara relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sehingga hipotesis 1 tidak dapat diterima. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang negatif mempunyai arti bahwa menurunnya *Brand Image* menunjukkan kemampuan suatu produk dalam rangka menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut kurang baik, hal ini berarti bahwa supplier produk tersebut harus membenahi atau mengubah produk tersebut menjadi lebih menarik pembeli, sehingga akan memunculkan niat pembeli untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel *Perceived Price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan konsumen merasa mendapatkan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Dengan harga yang rendah atau harga yang menarik menyebabkan konsumen merasa mendapatkan berbagai keuntungan khususnya keuntungan karena penghematan pengeluaran.
3. Variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Semakin baik penilaian responden terhadap variabel *Perceived Value* menyebabkan value produk yang dirasakan responden juga semakin tinggi. Ketika sebuah produk semakin menarik sehingga menyebabkan *perceived value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka konsumen merasa bahwa dari pembelian suatu produk tersebut memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi bagi dirinya, sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dapat meningkat.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan secara manajerial penemuan mampu memberikan pemahaman kepada perusahaan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dapat memberikan pandangan yang lebih luas pada perusahaan yang dapat digunakan untuk mendesain metode atau cara yang dimungkinkan dapat untuk meningkatkan *purchase intention*. Adapun salah satu metode yang dimaksud adalah melakukan promosi produk *privat label* dengan mengadakan suatu event yang dapat berkontak langsung dengan konsumen salah satunya seperti mengadakan bazar dan pasar murah. Kemudian produk *privat label* dapat ditempatkan pada display yang menarik, maka hal tersebut akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Penelitian ini turut berkontribusi dalam membuktikan secara teoritis bahwa *perceived price* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seperti pada penelitian terdahulu mengenai *private label* (Aruna Candra Pratiwi dan Bambang Munas Dwiyanto, dan Aji Prastio dan Rodhiah)

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah karena masih dalam masa pandemi, jadi dalam menyebarkan kuesioner harus on line yang memakan waktu lebih lama dalam mengumpulkan data dan pemahaman responden dalam pengisian kuesioner yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti, sehingga data dalam penelitian ini kurang

maksimal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini relatif kecil dan pengambilan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner yaitu terkadang dalam menjawab pernyataan yang diberikan oleh responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

Saran

1. Dengan melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* pada produk *private label* Lotte Grosir Semarang, maka perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap terciptanya *purchase intentions*. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek produk *private label brand* dengan cara menambah intensitas iklan baik iklan internet, televisi, brosur, maupun katalog yang dapat turut untuk meningkatkan *brand image*.
2. Perusahaan *private label* Lotte Grosir Semarang diharapkan dapat meningkatkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang pantas nilainya. Perbaikan ini secara langsung dapat meningkatkan *perceived price*. Konsumen yang puas dan konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan positif dengan menarik konsumen baru untuk membeli produk *private label* Lotte Grosir Semarang, sehingga *Purchase Intentions* dapat ditingkatkan.
3. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan keamanan produknya dari sisi higienis dan memperhatikan kualitas dengan lebih konsisten. Dengan demikian konsumen tidak merasa khawatir dan tidak ragu dengan keamanan dan kualitas produk *privat label*. Jika perusahaan mampu meyakinkan produknya dalam jangka panjang, maka produk perusahaan akan mampu bersaing bahkan bisa merebut pangsa pasar produk bermerek.
4. Pada penelitian selanjutnya disarankan lebih mendalami tentang pengaruh dan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *perceived risk*, *service quality*, *satisfaction*, *social influence* dan lain sebagainya untuk lebih dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan memperkuat hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

REFERENSI

- Aghekyan-Simonian, M., et al. 2012. *The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services 19, 325-331.
- Aji Prastio dan Rodhiah, 2021, *Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo*, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 3.
- Amryyanti, R., dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Vol. 2, No. 1.
- Aruna Candra Pratiwi, Bambang Munas Dwiyanto, 2021, *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol. 9, No. 1.
- Che-Hui Lien, et al, 2015, *Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions*, Asia Pacific Management Review.

- Cheng-Ping Li, 2017, *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*, The Journal of International Management Studies, Volume 12 Number 2.
- Deddy Saputra, 2020, *Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Smartphone Di Jakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 5 Nomor 5.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* 2nd Edition. Sage Publications.
- Hendri dan Herlina Budiono, 2021, *Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 2.
- <https://lottomart.co.id>
- Ilman Prasetyo, 2020, *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Purcahse Intention*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Volume 5 No.1.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1
- Nurul Hasanah, 2017, *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar)*, Al-Ulum Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Volume 3 Nomor 2.
- Oscar, Y., & Keni, K. 2019. *Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(1).
- Rifai, A., Inapty, B. A., & Pancawati M., R. S. 2016. *Analisis Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Keterlambatan Daya Serap Anggaran (Studi Empiris Pada SKPD Pemprov NTB)*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, 1–10.
- Schau, H. J., et al. 2009, *How Brand Community Practices Create Value*. Journal of Marketing. Vol. 73 (September): 30- 51.
- Schiffman. dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa, 2021, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online*, Agora Vol. 9 No. 1.