

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DENGAN INTENSI MEMBELI *PRIVATE LABEL* INDOMARET PADA IBU-IBU DI KECAMATAN MARGADANA KOTA TEGAL

Mohamad Rizal Rifai¹, Harlina Nurtjahjanti^{2*}

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

E-mail: Rifai_psi@windowslive.com

Abstrak

Penggunaan strategi pasar ritel dengan menawarkan *private label* banyak digunakan oleh ritel di Indonesia untuk menarik konsumen. Intensi membeli *private label* Indomaret merupakan niat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan membeli *private label* Indomaret sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi terhadap harga merupakan penilaian konsumen akan harga yang ditetapkan oleh produsen atau ritel sebagai harga yang rendah, tinggi atau wajar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga *private label* Indomaret terhadap intensi membeli *private label* Indomaret di Kecamatan Margadana Kota Tegal. Subyek penelitian adalah konsumen di Kecamatan Margadana Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan 220 konsumen di Kecamatan Margadana Kota Tegal. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan menggunakan 2 skala psikologi model Likert, yaitu skala intensi membeli *private label* Indomaret (39 aitem valid, $\alpha = 0,955$) dan skala persepsi terhadap harga *private label* Indomaret (20 aitem valid, $\alpha = 0,893$). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Data penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien korelasi persepsi konsumen mengenai harga *private label* Indomaret terhadap intensi membeli *private label* Indomaret sebesar 0,872 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai korelasi tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi terhadap harga dengan intensi membeli *private label* Indomaret. Hipotesis penelitian ini dapat diterima. Koefisien Determinasi sebesar 0,760 memberi pengertian bahwa persepsi terhadap harga memberikan sumbangan efektif sebesar 76% terhadap intensi membeli *private label* Indomaret dan 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Intensi Membeli, Persepsi terhadap Harga, *Private Label* Indomaret.

Abstract

Use strategy retail market by offering private label many used by retail sales in Indonesia to attract customers. Intention to buy private label Indomaret customer to do is an intention decision-making buy private label Indomaret as efforts to meet their needs. Perception toward price is assessment consumers will be established by a producer or retail as the price is low, compared to normal. The aim of the research is to know the relation between customer perception about rates private label Indomaret towards intention to buy private label Indomaret in the sub-district Margadana, Tegal. The subject of research is the consumers in the Margadana Sub-district, Tegal City. Purposive sampling technique was sampling with 220 consumers in Sub-district Margadana of Tegal. Data retrieval research conducted using 2 psychology scale, Likert model, i.e. the scale of intention to buying private label Indomaret (39 aitem valid, $\alpha = 0,955$) and the scale of perception against the price of private label Indomaret (20 aitem valid $\alpha = 0,893$). Methods of data analysis used in this study was a simple regression analysis. Research data obtained demonstrate the value of the correlation coefficient consumer perceptions about price private label Indomaret against intention to buy private label of Indomaret 0,872 with $p = 0.000$ ($p < 0.05$). The correlation values shows the direction of the positive and significant relationship between variable perception of price with intention to buy private label Indomaret. The hypothesis of this research is acceptable. Determination of the coefficient of 0,760 gives the sense that the perception of the effective contribution of 76% of the intention to buy private label Indomaret and 24% is affected by other factors that are not revealed in this study.

Keywords : Intention to buy, Perception of price, *Private Label* Indomaret.

PENDAHULUAN

Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia menyatakan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia 10% - 15% pertahun. Utami (2010, h.10) menjelaskan pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh para peritel. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktifitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktifitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi. Bisnis *private label* berkembang pesat di pasar-pasar modern, produk *private label* menjadi pendongkrak dalam penjualan. Indomaret merupakan salah satu dari retailer di Indonesia yang mempunyai *private label*, dimana memiliki sekitar 500 item produk *private label* yang tersebar di 9000-an gerainya tersebar di Indonesia.

Perilaku membeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar tentang barang dan jasa (Sunyoto, 2013, h.113). Kotler (2002, h.201) Berpendapat dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ajzen (2005, h.85) menjelaskan bahwa intensi berperilaku didefinisikan dalam beberapa elemen yaitu target, tindakan, konteks, dan waktu.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012, h.360-367) dan penelitiannya Paul, Yeh, and Hsiao (2011, h.30-39) menyebutkan bahwa intensi membeli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra dari harga sebuah produk. Namun Penelitian Moon, Chadee and Tikoo (2008, h.31-39) dan Penelitiannya Hartanto dan Oktavian (2012, h.261-282) mengenai pengaruh harga menunjukkan perbedaan hasil penelitiannya, yakni menunjukkan persepsi terhadap harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli.

Persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu (Walgito, 2010, h.100). Menurut Robbins and Judge (2008, h.175) menjelaskan persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberi arti bagi lingkungan mereka. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, maupun wajar (Schiffman and Kanuk, 2008, h.160).

Kotler (2001, h.439) menjelaskan dimasa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin diantara orang-orang miskin dan produk-produk komoditas. Namun faktor-faktor non harga telah menjadi faktor yang lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa-dasawarsa terakhir ini. Suatu studi yang mempelajari pengaruh isyarat-isyarat ekstrinsik harga, merek, dan informasi toko pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan tetapi pengaruhnya negatif terhadap nilai yang dirasakan dan kesediaan responden untuk membeli (Schiffman and Kanuk, 2008, h.167).

Pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa masyarakat atau konsumen menyadari harga merupakan komponen penting sebelum melakukan sebuah pembelian produk harga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Disisi lain sebagian konsumen tidak sedikit

konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai acuan utama untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dengan Intensi Membeli *Private Label* Indomaret pada Ibu-ibu di kecamatan Margadana Kota Tegal.

Intensi adalah niat untuk mencoba menampilkan suatu perilaku yang pasti. Intensi merupakan penyebab terdekat terjadinya perilaku hingga pada waktu dan kesempatan yang tepat akan mengubahnya menjadi suatu tindakan (Ajzen, 2005, h.99).

Menurut Kotler (2002, h.183) membeli adalah proses dimana konsumen memahami masalah kebutuhan akan produk kemudian konsumen mencari info akan produk tersebut dan kemudian menukarkan uang dengan produk yang diinginkan.

Utami (2010, h.223) mengatakan *private label* adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel tersebut.

Intensi membeli *private label* dalam penelitian ini adalah niat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli *private label* milik Indomaret sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persepsi menurut Walgito (2010, h.100) merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang terintegrasi dalam diri individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h.439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa tersebut.

Persepsi terhadap harga adalah pengorganisasian, penginterpretasian konsumen terhadap jumlah keseluruhan nilai dari sebuah produk dan memberikan makna bagi konsumen sebagai harga yang rendah, tinggi, atau wajar.

Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan Intensi Membeli *private label* Indomaret pada Ibu-ibu di Kecamatan Margadana Kota Tegal.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang pernah membeli *private label* Indomaret yang berdomisili di Tegal. Karakteristik populasi penelitian yaitu konsumen minimarket Indomaret Kecamatan Margadana Kota Tegal, konsumen mengetahui *private label* Indomaret, berdomisili di Kecamatan Margadana, Usia 20 – 50 tahun. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan modifikasi skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data.

Skala intensi membeli *private label* Indomaret (39 aitem) disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Ajzen (2005, h. 118) yaitu tindakan, sasaran, situasi dan waktu yang kemudian dikaitkan dengan komponen membeli menurut Kotler (2002, h. 12) dan Suyanto (2007, h. 8), yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Skala persepsi terhadap harga *private label* Indomaret (20 aitem) disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi dari Coren (dalam Freedheim dan Weiner, 2003, h.89) yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek persepsi tersebut kemudian dikaitkan dengan komponen harga dari Zeithaml (dalam Kassarijan dan Robertson, 1991, h.27) yaitu: *objective price*, *perceived nonmonetary price*, dan *sacrifice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas pada intensi membeli *private label* Indomaret didapat signifikansi nilai *kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,127 dengan nilai $p=0,158$ ($p>0,05$). Sementara hasil uji normalitas pada persepsi terhadap harga *private label* Indomaret didapat signifikansi nilai *kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,827 dengan nilai $p=0,003$ ($p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data intensi membeli *private label* maupun persepsi terhadap harga memiliki distribusi normal.

Uji linearitas hubungan antara persepsi terhadap harga dengan intensi membeli *private label* Indomaret menunjukkan *Flinearity* sebesar 688,558 dengan taraf signifikan *Flinearity* 0,000 ($p<0,05$), yang berarti hubungan diantara kedua variabel tersebut merupakan hubungan yang linear.

Koefisien korelasi antara persepsi terhadap harga dengan intensi membeli *private label* Indomaret adalah sebesar 0,872 dengan $p = 0,000$ ($p<0,05$). Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa arah dari hubungan antara kedua variabel adalah positif yang artinya semakin tinggi persepsi terhadap harga *private label* Indomaret maka akan semakin tinggi pula intensi membeli *private label* Indomaret. Hal ini juga berlaku pula sebaliknya jika persepsi terhadap harga *private label* Indomaret tersebut rendah maka intensi membeli *private label* Indomaret juga akan semakin rendah pula. Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap harga dengan intensi membeli *private label* Indomaret. Hasil analisis regresi sederhana yaitu nilai koefisien determinasi sebesar 0,760 artinya bahwa persepsi terhadap harga memberikan sumbangan efektif sebesar 76% terhadap intensi membeli produk *private label* Indomaret. Sisanya 24% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga *private label* Indomaret pada ibu-ibu di Kecamatan Margadana Kota Tegal berada pada kategori tinggi, yakni sebesar 67,72% (149 ibu-ibu). Hasil tersebut menunjukkan mayoritas ibu-ibu di wilayah Kecamatan Margadana Kota Tegal memiliki persepsi terhadap harga *private label* Indomaret positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa intensi membeli produk *private label* Indomaret pada ibu-ibu di Kecamatan Margadana Kota Tegal berada pada kategori tinggi, yakni sebesar 62,28% (137 ibu-ibu). Hal tersebut menunjukkan mayoritas konsumen di wilayah Kecamatan Margadana memiliki intensi membeli *private label* Indomaret yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen mengenai harga terhadap intensi membeli *private label* Indomaret pada konsumen di Kecamatan Margadana Kota

Tegal. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa semakin positif persepsi konsumen mengenai harga, maka akan semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terhadap *private label* Indomaret, begitu juga sebaliknya, dan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap harga dengan intensi membeli *private label* Indomaret. Persepsi konsumen terhadap harga memberikan sumbangan efektif sebesar 76% pada intensi membeli konsumen terhadap *private label* Indomaret di Kecamatan Margadana Kota Tegal.

Intensi membeli konsumen terhadap *private label* Indomaret yang cukup tinggi, subjek dalam pembelian perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti bagaimana kualitas produk yang akan dibelinya, harga yang ditetapkan apakah sudah sesuai dengan produk yang akan didapat. Sehingga pembeli benar-benar sudah memikirkan secara matang mengingat produk yang akan dibeli digunakan untuk memenuhi kebutuhan baik pribadi maupun orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya, karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pendukung untuk melakukan penelitian selanjutnya mengingat penelitian ini merupakan riset konsumen atau pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu apabila ada pengaruh variabel lain, untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi konsumen terhadap harga memiliki sumbangan efektif sebesar 76% terhadap intensi membeli *private label* Indomaret, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggali faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini seperti persepsi terhadap mutu atau kualitas *private label* Indomaret serta persepsi terhadap *display private label* Indomaret sehingga dapat terungkap secara nyata faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi membeli konsumen pada *private label* Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. (ed.2.). England: Open University Press.
- Diallo, Mbaye.F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing Consumer Services*, 19, 360-367.
- Freedheim, D.K., dan Weiner, I.B. (2003). *Handbook of Psychology: Volume 1*. Hoboken: Willey, J & Inc, S.
- Hartanto, A & Oktavian, J.H. (2012). Pengaruh *Display*, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. 261-282.
- Kassarjian, H.H., dan Robertson, T.S. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*. (ed.4). London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran I Terjemahan: Dimas Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Terjemahan: Benjamin Molan*. (ed.10.). Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Moon, J., Chadee, D., and Tikoo, S. (2008). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Product Online. *Journal of Business Research*. 61. 31-39.
- Paul, C.S.W., Yeh, G.Y.Y., and Hsiao, C.R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*. 19. 30-39.
- Robbins, S.P & Judge, T.A. (Ed). (2008). *Perilaku Organisasi*. (ed.12.). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen Terjemahan: Z. Kasip*.(ed.7.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. (ed. 1). Yogyakarta: C.V Andi.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (ed.2). Jakarta: Salemba.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.