



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli *Private Label*

The Relationship of Quality Perception, Price Perception, Brand Image, and Risk Perception on Private Label Purchase Intention

Libna Isabella^a & Amina Sukma Dewi^{b*}

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korepondensi: dewiyaa@yahoo.com

Diterima (*Received*): 3 Agustus 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 10 September 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 26 September 2016.

ABSTRACT

The objective of this research was to test the relationship of variables of quality perception, price perception, brand image, and risk perception on private label purchase intention. The method that used in this research was purposive sampling to the society of Surakarta who have ever visited to Indomaret and know the private label of Indomaret product, with total samples of 165 respondents. Data analyzed by using Structural Equation Model (SEM), AMOS version 16. The results show as follows: 1) quality perception has positive significant effect to brand image; 2) price perception has positive significant effect to the brand image; 3) brand image has negative significant effect to the risk perception; 4) risk perception has negative significant effect to the purchase intention of private label.

Keywords: *quality perception, price perception, brand image, risk perception private label purchase intention*

Ritel merupakan suatu usaha bisnis yang selalu berkembang dan mengalami pertumbuhan. Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan berbagai inovasi, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen serta kesadaran masyarakat akan keberadaan ritel mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mengeluarkan produk privat label. Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

menyebutkan bahwa, pada tahun 1970-an terdapat banyak toko/ ritel yang mulai mengembangkan privat label sebagai produk alternatif dengan harga yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan merek yang cukup terkenal, dan pada akhirnya banyak toko/ ritel yang melanjutkan pendekatan tersebut.

Privat label yang disebut juga sebagai *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Keberadaan produk privat label telah menjadi suatu tren di kalangan peritel. Baltas dan Argouslidis (2007) dalam Diallo (2012) menyebutkan terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh retailer dengan memproduksi produk privat label, diantaranya adalah membangun loyalitas terhadap toko ritel itu sendiri, meningkatkan intensitas kunjungan toko, meningkatkan kekuatan negosiasi terhadap produsen, dan lain sebagainya.

Pada umumnya, produk privat label yang diproduksi merupakan jenis produk *fast moving consumer* dan produk generik dengan harga produk yang tergolong tidak mahal, produk dapat digunakan dengan segera, serta memiliki sedikit pertimbangan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain, keberadaan produk-produk privat label di Indonesia kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena promosi yang dilakukan tidak sebesar yang dilakukan oleh produk nasional. Sebagian konsumen juga beranggapan bahwa produk privat label yang dipasarkan dengan harga yang murah, memiliki kualitas yang lebih rendah. Seiring dengan perkembangan waktu dan harga produk buatan pabrik yang mulai mengalami kenaikan, konsumen mulai tertarik pada produk privat label (swa.co.id).

Penelitian AC Nelsen (2005) dalam Walsh dan Mitchell (2010) menyebutkan bahwa produk privat label juga memiliki kualitas yang sama dengan produk yang telah terkenal sebelumnya dan memiliki harga yang lebih murah. Oleh sebab itu, konsumen cenderung untuk membeli produk privat label ketika mereka melihat suatu produk lebih kepada fungsinya dan bukan pada merek. Di Indonesia sendiri telah dilakukan survey oleh Nielsen Global *Private Label Survey* pada tahun 2014 yang menyebutkan, bahwa sebanyak 66% konsumen Indonesia memandang produk privat label semakin membaik (swa.co.id)

Sebagian besar toko ritel modern dengan skala besar di Indonesia kini telah mengeluarkan produk privat label. Indomaret merupakan salah satu ritel yang juga mengeluarkan produk privat label dengan merek Indomaret. Keberadaan Indomaret telah tersebar luas di sebagian besar wilayah Indonesia yang meliputi Jawa, Bali, Madura, Sumatra, Lombok, Kalimantan, dan Sulawesi. Jumlah gerai Indomaret terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hingga bulan Juli 2015, jumlah gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 11.285 gerai yang mengalami peningkatan 6% dari tahun sebelumnya, yaitu 10.600 gerai. 60% gerai Indomaret merupakan gerai milik perusahaan, sedangkan 40% sisanya merupakan milik mitra usaha waralaba yang meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan (www.indomaret.co.id). Lebih dari 4.800 produk berupa makanan (*food*), bukan makanan (*non food*), produk-produk secara umum (*general merchandise*), dan produk segar (*fresh product*) yang tersedia di tiap gerai Indomaret dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Indomaret telah memiliki sekitar 500 *item* produk privat label, seperti tisu wajah, deterjen, pembersih lantai, kapas, popok bayi, air mineral, gula pasir, makanan ringan, alat pembersih, dan lain-lain serta akan terus berkembang hingga batas tertentu (www.indomaret.co.id).

Karena Indomaret tergolong *convenience stores*, maka jenis *item* produk yang dijual pun terbatas dan tidak selengkap ritel-ritel besar, seperti Carrefour, Hypermart, maupun Super Indo. Oleh karenanya, besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk privat label Indomaret.

Model penelitian ini menjelaskan fenomena niat beli produk privat label Indomaret di Surakarta. Model yang dikonstruksi bertumpu pada lima variabel, yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, persepsi resiko, serta niat beli produk privat label (Diallo, 2012; Shi-Yu Huang, 2014; Kakkos et al., 2015), sehingga penelitian ini berjudul "Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek,

dan Persepsi Resiko pada Niat Beli Produk Privat Label Indomaret Surakarta”.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Privat Label

Penelitian mengenai privat label telah menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian dalam bidang pemasaran selama hampir tiga dekade terakhir. Retailer memiliki label pribadi (*private label*) bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, akan tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan pengakuan dari produsen merek nasional (Narasimhan dan Wilcox, 1998).

Pengertian privat label menurut Levy dan Weitz (2011), merupakan suatu produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh ritel tersebut. Sedangkan menurut Utami (2006), privat label merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel. Dursun (2011) menambahkan, ritel yang mengeluarkan produk privat label sendiri harus bertanggung jawab atas pengembangan produk, sumber bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, penyimpanan produk, serta pemasaran produk agar sampai ke tangan konsumen. Disebutkan pula bahwa penting bagi peritel untuk meningkatkan strategi privat label karena adanya persaingan diantara peritel yang semakin ketat, dengan niat beli merupakan salah satu indikator untuk mengetahui keberhasilan strategi privat label.

Produk privat label dapat memberikan keuntungan kepada konsumen sebagai produk alternatif yang kompetitif bagi produk merek nasional karena harga produk yang lebih rendah serta kategori produk yang lebih luas (Dursun et al., 2011). Keuntungan produk privat label bukan hanya dirasakan oleh konsumen, namun juga dirasakan oleh ritel itu sendiri sebagai kesempatan untuk membangun citra toko. Dalam Kakkos et al. (2015), disebutkan bahwa penjualan privat label telah mengalami peningkatan 40% setiap tahunnya dalam 10

tahun terakhir. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Nielsen, pandangan konsumen di Asia Tenggara terhadap produk privat label juga semakin mengalami perbaikan. Seperti di Indonesia 66% pandangan konsumen akan produk privat label membaik, begitu pula dengan Vietnam (84%), Thailand (83%), Filipina (77%), dan Singapura (64%) (swa.co.id).

Niat Beli Privat Label

Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk beralih ke merek lain (Diallo, 2012). Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan sosio-psikologis, seperti prestis, pengakuan, dan kenamanan (Kakkos et al., 2015).

Berbagai macam faktor dapat berpengaruh terhadap niat beli seseorang. Dalam penelitian ini, akan diungkapkan variabel yang dapat membentuk niat beli, khususnya pada produk privat label, yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan persepsi resiko.

Persepsi Resiko

Assael (2001) mengungkapkan bahwa persepsi resiko merupakan kemungkinan terjadinya resiko pada suatu pembelian. Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai gambaran subjektif konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Dursun, 2011). Menurut Assael (2001) terdapat dua komponen persepsi resiko, yaitu ketidakpastian serta kekhawatiran mengenai konsekuensi dari keputusan yang diambil. Dowling (1986) dalam Beneke (2015) mendefinisikan lebih lanjut, sebagai ketidakpastian kinerja yang diinginkan dan dialami oleh seluruh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk persepsi resiko, yaitu:

- a. Resiko fungsional atau resiko kinerja produk dapat didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu merek atau produk tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Resiko fisik adalah resiko yang mungkin akan ditunjukkan suatu produk terhadap seseorang maupun orang lain yang menggunakan produk tersebut. Hal ini merupakan kekhawatiran seseorang atas potensi bahaya yang akan ditimbulkan suatu produk maupun jasa bila mereka melakukan pembelian atau menggunakannya, terhadap kondisi fisik mereka.
- c. Resiko finansial adalah kerugian finansial konsumen yang disebabkan oleh kesalahan dalam alokasi investasi, ketidaksesuaian antara harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, termasuk kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian.
- d. Resiko sosial merupakan resiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga mengakibatkan rasa malu karena pertimbangan konsumen akan pandangan orang lain mengenai pilihannya tersebut, potensi kehilangan pengakuan orang, maupun penghargaan dari teman sekelas.
- e. Resiko psikologis menggambarkan bagaimana konsumsi produk dapat melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu atas diri mereka. Sedangkan persepsi resiko psikologis dapat diartikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk.
- f. Resiko waktu terjadi ketika terdapat keterbatasan waktu pada kemampuan

produk memuaskan kebutuhan, konsumsi waktu atas penggunaan produk serta potensi kerugian waktu ketika mencari informasi mengenai produk.

Citra Merek

Menurut Assael (2001) citra merek merupakan persepsi keseluruhan merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan konsumen membentuk suatu merek, baik berdasarkan rangsangan eksternal maupun khayalan mereka. Pada umumnya, citra merek dianggap sebagai dasar bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, akan dapat diketahui seberapa besar kesadaran konsumen akan suatu produk atau jasa (Chih-Chung *et al*, 2012). Produk dengan citra merek yang positif, biasanya akan memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Untuk dapat membentuk persepsi citra merek yang baik pada konsumen, peritel harus membangun citra merek yang positif dari produk privat label.

Produk privat label merupakan produk yang menggunakan merek sesuai dengan nama toko, sehingga citra toko juga dapat mempengaruhi produk privat label di benak konsumen. Ketika suatu toko memiliki citra yang baik di benak konsumen, maka produk yang dihasilkan dan dilabeli oleh toko tersebut akan memberikan ekuitas bagi merek itu sendiri. Produk privat label yang baik dapat menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Sutriani, 2011). Dalam Diallo (2012) yang dalam studinya diungkapkan, terdapat tiga dimensi yang membentuk citra merek, antara lain tata letak (*layout*), barang dagangan (*merchandise*), serta layanan (*service*).

Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk. Sedangkan Hellier (2003) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan. Aaker (1991)

menyatakan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena penilaian mereka terhadap produk, apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Menurut pendapat Aaker (1991), persepsi kualitas memiliki tujuh dimensi, diantaranya adalah:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasional suatu produk yang dipertimbangkan seseorang sebelum melakukan pembelian
2. Bagian-bagian tambahan (*features*), yakni elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya. Elemen tambahan ini berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak adanya cacat pada produk) yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji
4. Keandalan (*reliability*), merupakan konsistensi pada kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya
5. Ketahanan (*durability*), menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), mencerminkan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku selama periode tertentu
7. Kualitas yang dirasakan (*fit and finish*), karakteristik yang bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dursun et al. (2011) hanya

diungkapkan tiga dimensi yang membentuk persepsi kualitas, yaitu:

1. Penilaian fungsi, yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang terdapat pada suatu produk
2. Keandalan, yaitu persepsi terhadap kepercayaan pada suatu produk
3. Kesesuaian, yaitu persepsi konsumen terhadap kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, akan tetapi merek selalu melihat pada harga dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan pada murah atau mahal (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga secara langsung dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek dan nantinya akan menentukan seberapa sering mereka akan melakukan pembelian (Assael, 2001). Persepsi harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis. Diallo (2012) menyatakan persepsi harga dapat diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan penelitian kualitatif dan penelitian sebelumnya (Zeithaml, 1988). Terdapat dua dimensi yang menyusun persepsi harga, yaitu:

1. Tingkat harga relatif, merupakan persepsi konsumen mengenai produk privat label yang terdapat pada satu retailer memiliki harga terbaik bila dibandingkan dengan retailer lainnya.
2. Manfaat yang dirasakan, merupakan persepsi konsumen yang menggambarkan bahwa dengan produk privat label, mereka dapat memiliki produk yang lebih berkualitas dengan jumlah uang yang sama.

Pengaruh Persepsi Kualitas pada Citra Merek

Aaker dan Biel (1993) menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara positif langsung berpengaruh pada citra merek sehingga disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi citra merek

Pengaruh Persepsi Harga pada Citra Merek

Studi yang dilakukan oleh Launspach dan Burmann (2010), mengemukakan bahwa apabila persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk baik, maka akan memberikan citra merek yang baik pada produk sehingga disimpulkan hipotesis:

H2: Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi citra merek

Pengaruh Citra Merek pada Persepsi Resiko

Liljander et al. (2009) dalam Diallo (2012) mengungkapkan bahwa kualitas citra merek berpengaruh secara negatif terhadap persepsi resiko finansial ketika citra merek secara negatif berpengaruh pada resiko sosial. Wang dan Tsai (2014) juga menyebutkan bahwa konsumen

cenderung untuk membeli produk dengan citra merek yang positif, karena merek dengan citra yang positif memiliki resiko yang lebih kecil bagi konsumen (Akaah and Korgaonkar, 1988; Rao and Monroe, 1988). Disimpulkan bahwa hipotesis berikutnya sebagai berikut:

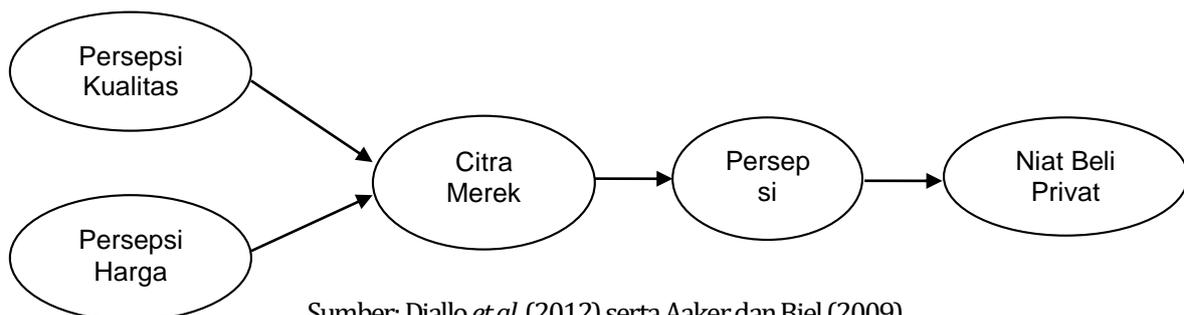
H3: Semakin tinggi citra merek, maka semakin rendah persepsi resiko

Pengaruh Persepsi Resiko pada Niat Beli Privat Label

Penelitian Kakkos, Trivellas, dan Sdrolias (2014) menyebutkan bahwa semakin rendah persepsi resiko terhadap produk privat label, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dursun et al. (2011) dan Diallo (2012) juga mengemukakan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap niat beli produk privat label. Bilal (2013) menambahkan, persepsi resiko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian produk privat label. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi persepsi resiko, maka semakin rendah niat beli produk privat label

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Surakarta. Jumlah sampel yang diambil adalah 165 sampel, diperoleh dari jumlah indikator dikali dengan 5 atau 10,

dengan jumlah parameter yang digunakan 21 item, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum 105 sampel, dan untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan kuesioner, maka sampel yang diambil lebih dari jumlah sampel minimum.

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*, penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria yang ditentukan dalam pemilihan responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi Indomaret, serta mengetahui tentang produk privat label Indomaret.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat lima variabel; citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi resiko, dan niat beli privat label.

Citra Merek

Menurut Keller (1993), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra merek dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi mengenai merek Indomaret sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seseorang melihat merek tersebut. Variabel ini diukur dengan 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Low and Lamb (2000). Indikator citra merek meliputi:

- a. Mudah dikenali
- b. Kesan modern
- c. Bermanfaat
- d. Akrab di benak konsumen

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya (Aaker, 1991). Variabel ini diukur dengan 3 item pertanyaan (Dursun et al., 2011). Indikator persepsi kualitas meliputi:

- a. Fungsionalitas produk privat label
- b. Produk privat label dapat dipercaya
- c. Kualitas produk privat label tinggi

Persepsi Harga

Persepsi harga dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan

apa yang akan diterima dari suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Variabel ini diukur dengan 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012). Indikator persepsi harga meliputi:

- a. Harga murah
- b. Harga terjangkau
- c. Harga sesuai
- d. Harga wajar

Persepsi resiko

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen yang tidak dapat diramalkan ketika akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Variabel ini diukur dengan 6 item pertanyaan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012). Indikator persepsi resiko meliputi:

- a. Keraguan akan kualitas produk privat label
- b. Keraguan akan tingkat daya tahan produk privat label
- c. Keraguan akan bahan-bahan produk privat label
- d. Membeli produk privat label menimbulkan kerugian finansial
- e. Membeli produk privat label tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan
- f. Membeli produk privat label bukan keputusan bijak

Niat Beli Privat Label

Niat beli privat label dalam penelitian ini diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Wu et al., 2010). Variabel ini diukur dengan 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diallo (2012). Indikator niat beli privat label meliputi:

- a. Memiliki keinginan membeli produk privat label
- b. Mempertimbangkan untuk membeli produk privat label
- c. Berencana membeli produk privat label
- d. Kemungkinan membeli produk privat label

Item-item pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5, dengan kriteria jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Teknik Analisis

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* SPSS for Windows versi 20, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* > dari 0,6 dengan bantuan *software* SPSS for Windows versi 20. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), AMOS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 sampel, terdiri dari mayoritas responden perempuan sebanyak 101 responden (61,21%), usia terbanyak adalah 20-29 tahun yaitu 81 responden (49,1%), sebagian besar responden adalah

pelajar/mahasiswa sebanyak 87 responden (52,73%), dan pendapatan mayoritas < Rp.1000.000,00 per bulan sebanyak 86 responden (52,12%).

Hasil Analisis

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tidak ada item pertanyaan dalam kuesioner yang dikeluarkan, semua item terekstrak secara sempurna, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang akan diukur. Begitu juga untuk uji reliabilitas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Apha* >0.60.

Untuk menguji hipotesis agar menghasilkan suatu model yang baik, maka digunakan teknik pengujian hipotesis *path analysis* dengan bantuan AMOS versi 16. Pengujian dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.r. (z-hitung) lebih besar atau sama dengan nilai z-tabel. Pada jumlah responden 135, maka nilai z tabel untuk tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 5% atau 1.96. Berikut merupakan pemaparan analisis dari signifikan besaran *regression weight* model pada tabel 2.

Tabel 2. *Regression Weights*

Hubungan kausal			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra Merek	<---	Persepsi Kualitas	.444	.097	4.588	***
Citra Merek	<---	Persepsi Harga	.147	.074	1.976	.048
Persepsi Resiko	<---	Citra Merek	-.539	.112	-4.813	***
Niat Beli	<---	Persepsi Resiko	-.360	.068	-5.259	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji pada *regression weight*, terdapat empat bahasan yang akan menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu persepsi kualitas dan citra merek, persepsi harga dan citra merek, citra merek dan persepsi resiko, serta persepsi resiko dan niat beli.

Berikut merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), serta pengaruh totalnya (*total effect*).

Tabel 3. *Total Effect*

Independen	Dependen	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
Persepsi Kualitas	→ Citra Merek	0.482	-	0.482
Persepsi Harga	→ Citra Merek	0.179	-	0.179
Citra Merek	→ Persepsi resiko	-0.489	-	-0.489
Persepsi Resiko	→ Niat Beli Privat Label	-0.538	-	-0.538

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari jalur hubungan *direct effect* memiliki nilai tertinggi adalah persepsi resiko pada niat beli privat label, yaitu sebesar -0.538.

Hubungan antara persepsi kualitas dan citra merek

Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai C.r. persepsi kualitas pada citra merek sebesar 4.588 signifikan pada C.r.>1.96, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 didukung. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen memiliki persepsi/ anggapan kualitas produk privat label Indomaret positif/ baik, maka citra merek produk privat label tinggi.

Apabila konsumen beranggapan bahwa produk privat label memiliki fungsi yang tinggi, dapat dipercaya, serta memiliki kualitas yang tinggi, maka citra merek produk privat label di masyarakat juga akan tinggi. Studi sebelumnya juga telah menjelaskan mengenai pengaruh persepsi kualitas yang signifikan pada citra merek (Aaker dan Biel, 2009).

Hubungan antara persepsi harga dan citra merek

Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai C.r. citra merek pada persepsi resiko sebesar - 2.498 signifikan pada C.r.>1.976, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2 didukung. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada citra merek.

Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai produk privat label Indomaret, maka citra merek produk tersebut juga akan semakin baik.

Dalam penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi mengenai harga produk privat label Indomaret lebih murah, lebih terjangkau, sesuai dengan kualitasnya, dan harganya wajar. Oleh karena itu, citra merek produk privat label Indomaret juga baik. Hal ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Launspach dan Burmann (2010), yang mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada citra merek.

Hubungan antara citra merek dan persepsi resiko (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai C.r. citra merek pada persepsi resiko sebesar - 2.498 signifikan pada C.r.>1.96, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H3 didukung**. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif pada persepsi resiko. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi citra merek, semakin rendah persepsi resiko. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek produk privat label Indomaret di masyarakat, maka persepsi resiko yang akan diterima konsumen ketika membeli produk tersebut juga akan berkurang.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keraguan konsumen akan kualitas, daya tahan, dan bahan-bahan yang digunakan produk privat label Indomaret rendah. Oleh karena itu, niat beli masyarakat pada produk privat label

Indomaret tinggi. Hal ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Diallo et al. (2012), yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan pada persepsi resiko.

Hubungan antara persepsi resiko dan niat beli privat label (H4)

Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai C.r. persepsi resiko pada niat beli sebesar -2.076 signifikan pada C.r.>1.96, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H4 didukung**. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif pada niat beli. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi resiko, semakin rendah niat beli. Persepsi resiko yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap rendahnya niat beli mereka pada produk privat label Indomaret.

Ketika konsumen ragu akan suatu produk privat label Indomaret, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut juga akan kecil. Begitu pula sebaliknya, niat beli konsumen pada produk Indomaret akan tinggi apabila persepsi mereka mengenai resiko yang akan dirasakan setelah membeli produk tersebut rendah. Konsumen memiliki keraguan yang rendah pada produk. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan Diallo et al. (2012) dan Dursun et al. (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara langsung pada niat beli produk privat label.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian serta pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif pada citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk privat label, maka semakin tinggi citra merek produk tersebut.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif pada citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu produk, maka semakin tinggi citra merek produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan negatif pada persepsi resiko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin rendah persepsi resikonya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan dan negatif pada niat beli privat label. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi resiko terhadap suatu produk, maka semakin rendah niat beli terhadap produk tersebut.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini serta saran untuk pengembangan penelitian kedepan adalah:

1. Objek pada penelitian yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada salah satu ritel berbentuk *convenience store* yang telah mengeluarkan produk privat label, yaitu Indomaret meskipun terdapat beberapa ritel lain dengan skala nasional yang juga telah mengeluarkan produk privat label, seperti Hypermart, Super Indo, Carrefour, Lotte Mart, dan lain sebagainya. Hal ini berdampak pada terbatasnya generalisasi studi karena besar kemungkinan apabila objek amatan adalah ritel besar berbentuk hypermarket atau swalayan lokal yang hanya terdapat di satu daerah tertentu, hasilnya akan berbeda. Pengaplikasian studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang digunakan dalam penelitian.
2. Lokasi penelitian juga terbatas hanya di kota Suarakarta. Sedangkan Indomaret merupakan salah satu ritel dengan jaringan luas yang tersebar luas di seluruh Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih luas ruang lingkup penelitiannya, dengan memperluas variabel amatan atau

jumlah sampelnya, sehingga dapat menggeneralisasi berbagai pengaruh yang dapat meningkatkan niat beli produk privat label.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. and Biel, Alexander. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Admin. 2005. *The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World*. New York: AC Nielsen
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition. Singapore: Thomson Learning
- Beneke, J., Brito, A. and Garvey, Kerry-Anne. 2015. Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43 Iss 1 pp. 43-62
- Bilal, Muhammad dan Ali, Tahir. 2013. Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands. *JISR-MSSE*, Vol.11 No.2
- Chih-Chung; C., Chang, C.; Wei-Chun, L., Lin; and Yau-Nang. 2012. The Effect of Advertising Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 57: 352-359
- Diallo, M.F. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19:360-367
- Dursun, I.; Kabadayi, E.T.; Alan, A.K.; and Sezen, B. 2011. Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24:1190-1200
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Banyumedia
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen* Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. New Jersey: Prentice
- Hellier, Phillip K.; Geursen, Gus M.; Carr, Rodney A.; and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol.37 No.11 pp.1762-1800
- Hoch, Stephen J. and Banerji, Shumeet. 1993. When Do Private Label Succeed?. *Sloan Management Review*. Summer 1993 pp.57-67
- Huang, Shih-Yu. 2014. A Study of Consumer's Purchase Intention on Store Brand. *Master of Business Administration Program in International Business National Sun Yat-sen University*
- Kakkos, N.; Trivellas, P.; and Sdrolias, L. 2015. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175: 522-528
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1:1-22
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Launspach, Julia and Burmann, Christop. 2010. The Impact of Price Presentation on Consumers' Price Perception and Evaluation—a theoretical and empirical analysis considering the moderating role of brand image and brand related price knowledge. *Research Paper Submitted for the*

- Thought Leaders International Conference on Brand Management Lugano. Germany: University of Bremen*
- Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2011. *Retailing Management* Eighth Edition. New York, America: McGraw-Hill Higher Education
- Low, George S.; Lamb, Jr.; and Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 9, No. 6
- Narashimhan, Chakravarthi and Wilcox, Ronald T. 1998. Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Categor Analysis. *Journal of Business*, Vol. 71, No.4
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research* Vol. 15, No. 2, pp. 253-264
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie L.; and Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior* 10th ed. London: Pearson Prentice Hall
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Vahie, Archana and Paswan, Audhesh. 2006. Private Label Brand Image: It's Relationship with Store Image and National Brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No.1
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*. The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8, No. 2
- Wu, Paul C.S.; Yeh, Gary Y.; Hsiao, Chieh-Ru. 2010. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Vol. 19, 30-39
- Zeithaml, Valerie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* Vol. 52, 2-22
- www.alfamartku.com/category/private-label
- www.bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia
- www.carrefour.co.id/id/shop/carrefourproducts/
- www.giant.co.id/en/hyper_label
- www.herosupermarket.co.id/fresh-offer/hero-home-brand/
- www.indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/
- www.indomaret.co.id/utama/produk/private-label.html
- www.jurryhatammimi.wordpress.com/2011/01/07/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/
- www.lottemart.co.id/lotte/?link=private_brand
- www.shop.hypermart.co.id/hypermart/search/VALUE-PLUS
- www.superindo.co.id/private_brand
- www.swa.co.id/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik