

**PENGARUH ISYARAT INTRINSIK, ISYARAT EKSTRINSIK, DAN SIKAP
KONSUMEN KOTA BANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN *PRIVATE LABEL* DI YOGYA, CARREFOUR DAN GIANT**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Arlyn Octaviani

2013120130

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**THE EFFECT OF INTRINSIC CUES, EXTRINSIC CUES, AND CONSUMER'S
ATTITUDE IN BANDUNG TOWARDS PURCHASE DECISION OF PRIVATE
LABEL FOOD PRODUCT IN YOGYA, CARREFOUR, AND GIANT**



UNDER GRADUATED THESIS

Submitted to complete a part of requirement

to get a Bachelor of Economics

By:

Arlyn Octaviani

2013120130

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

Accredited Based On BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Isyarat Intrinsik, Isyarat Ekstrinsik, dan Sikap Konsumen Kota Bandung terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Private Label* di Yogya, Carrefour dan Giant

Oleh:

Arlyn Octaviani

2013120130

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'T. Iskandarsyah'.

(Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.)

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Sunanto'.

(Sandra Sunanto, Ph.D)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte kelahiran) : Arlyn Octaviani Tanuwijaya

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Oktober 1995

Nomor Pokok : 2013120130

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Isyarat Intrinsik, Isyarat Ekstrinsik, dan Sikap Konsumen Kota Bandung terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Private Label* di Yogya, Carrefour, dan Giant

(Dengan Pembimbing Sandra Sunanto, Ph.D)

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksa oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 13 Desember 2016

Pembuat pernyataan : Arlyn Octaviani



(Arlyn Octaviani)

ABSTRAK

Banyaknya para pelaku dalam industri retail membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja dan menjadi lebih sensitif terhadap harga (*price sensitivity*). Hal ini membuat terjadinya persaingan harga (*price war*) tidak dapat dihindari yang mengakibatkan penurunan margin yang diterima oleh para pelaku retail, oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut, para retailer menggunakan strategi *private label*. Akan tetapi, berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 30 orang responden diketahui bahwa mereka kurang percaya terhadap kualitas dari produk *private label* karena harganya yang lebih rendah dari produk *national brand* dan sudah terbiasa dengan merek yang telah lama mereka kenal, mereka tidak mau mengambil resiko sebagai akibat dari mengkonsumsi produk *private label*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk *private label* kurang diminati karena adanya persepsi masyarakat yang belum terlalu mempercayai produk *private label* dan hanya menjadikannya sebagai alternatif ketika berbelanja dan masih memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk *national brand*, sehingga berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, dimana populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli produk *private label*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah/ sedang berbelanja produk makanan *private label* di Yogya/ Carrefour/ Giant dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner diolah secara deskriptif dan menggunakan alat statistik yaitu *software SPSS*.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu isyarat intrinsik yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi resiko dan persepsi nilai, isyarat ekstrinsik yang terdiri dari persepsi harga, kemasan, iklan, dan citra toko, dan sikap konsumen yang terdiri dari kepercayaan, keakraban, dan persepsi situasi ekonomi. Keputusan pembelian konsumen menjadi variabel dependen. Selanjutnya hipotesis yang telah dibangun diuji menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa isyarat intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label*, isyarat ekstrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label*, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label*, dan isyarat intrinsik, isyarat ekstrinsik, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*.

Kata kunci: consumer's attitude, extrinsic cues, intrinsic cues, *private label*, *purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Isyarat intrinsik, Isyarat ekstrinsik, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan *Private Label* di Kota Bandung” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
3. Alvin Julius Tanuwijaya selaku adik satu-satunya dari penulis yang selalu mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Sandra Sunanto Ph.D yang penulis hormati sebagai dosen wali serta dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu, serta membimbing penulis dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah penulis.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
8. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Dan Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS di Pasca Sarjana Bandung
9. Bapak Dr. Hindra Mulya, Ir., M.M. yang penulis hormati sebagai dosen yang mengajar mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran yang selalu bersikap kritis dan memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. yang penulis hormati sebagai dosen yang mengajar mata kuliah Metode Penelitian yang selalu membantu memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Romo Laurentius Tarpin, OSC dan Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. yang penulis hormati sebagai orang yang telah membantu penulis dengan memberikan bantuan berupa beasiswa dan memberikan dorongan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
12. Bapak John Marsusi yang penulis hormati sebagai Kepala Biro Kemahasiswaan dan Alumni, Bapak Herry Purwanto yang penulis hormati sebagai Kepala Bagian Kesejahteraan Mahasiswa, Bapak Saptono PW yang penulis hormati sebagai Kepala Bagian Pendataan dan Kerjasama Alumni, Bapak Pietre Gunawan yang penulis hormati sebagai Kepala Bagian Pembinaan dan Pendampingan Mahasiswa, Bapak Basuki Setyohadi dan Bapak Irfan Samtidar yang penulis hormati sebagai Staff Pendataan dan Kerjasama Alumni, Bapak Stefanus Gian dan Ibu Khemala Febriani yang penulis hormati sebagai Staff Pembinaan dan Pendampingan Mahasiswa, Ibu Ayu Pritandia Pertiwi yang penulis hormati sebagai Staf Bagian Kesejahteraan Mahasiswa yang sudah membantu penulis dengan memberikan bantuan pendidikan berupa beasiswa dan selalu memberikan dorongan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan proses pengerjaan skripsi untuk memperoleh gelar S1 dengan baik.
13. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

14. Tiosin Hartasin Hardana dan Ai Elly Elijawati yang selalu memberikan dukungan dan doa serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
15. Bapak Husen Jan Putera dan Ibu Amapola Barsani selaku Gembala sidang di Gereja GBI Sumber Sari yang selalu memberikan dukungan doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
16. Seluruh teman-teman dan rekan yang tergabung dalam tim pelayanan “Praise an Worship” GBI Sumber Sari
17. Seluruh teman-teman Youth “Salt of World” yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi dengan tepat waktu.
18. William Tommy Dharmawan, sebagai salah satu orang yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses perkuliahan maupun proses pembuatan skripsi dan selalu menemani penulis ketika observasi berlangsung sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
19. Sahabat-sahabat terbaik penulis sejak SMA, Clarissa Faustine, Novia Lestari Lili, Maria Christianti, Mariska Yovianto, Sylviana Indriana, Virna Tjia, dan teman-teman yang tergabung dalam grup “Teletubies Chit-chat”, Sahabat-sahabat terbaik penulis saat berkuliah di MANAJEMEN UNPAR Giovanny Margaretha, Jessica Setiawan, Rika Sakana, Cynthia Amadea, Hana Anita, Finantia Yedasari, dan Melissa Setyadi Kurniawan.
20. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
21. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung,
Penulis,

Arlyn Octaviani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
Bab 1.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka pemikiran	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	17
Bab 2.....	25
2.1. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	25
2.1.1. Komponen Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	26
2.1.2. Produk	28
2.1.3. <i>Private Label</i>	33
2.2. Persepsi Konsumen (<i>Consumer's Perception</i>)	37
2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>private label</i>	39
2.4. Isyarat Intrinsik (<i>Intrinsic cues</i>)	40
2.4.1. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	40
2.4.2. Persepsi resiko (<i>perceived risk</i>).....	43
2.4.3. Persepsi nilai (<i>perceived value</i>).....	44
2.5. Isyarat ekstrinsik (<i>extrinsic cues</i>)	46
2.5.1. Persepsi harga (<i>perceived price</i>).....	47
2.5.2. Iklan (<i>advertisement</i>).....	48
2.5.3. Kemasan (<i>packaging</i>).....	52
2.5.4. Citra toko (<i>store image</i>)	53
2.6. Sikap konsumen (<i>consumer's attitude</i>).....	56
2.6.1. Kepercayaan (<i>trust</i>)	61
2.6.2. Keakraban (<i>familiarity</i>).....	63
2.6.3. Persepsi situasi ekonomi (<i>perceived economic situation</i>).....	64

2.7.	Keputusan pembelian konsumen (<i>consumer's purchase decision</i>).....	65
2.7.1.	Tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian.....	66
2.7.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	67
2.7.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	71
2.8.	Penelitian terdahulu.....	72
Bab 3.....		75
3.1.	Metode Penelitian	75
3.1.1.	Jenis dan Sumber Data	75
3.1.2.	Variabel Penelitian	77
3.1.3.	Teknik Pengumpulan Data	78
3.2.	Populasi dan Sampel	79
3.2.1.	Populasi Penelitian	79
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	79
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	82
3.3.1.	Teknik Pengukuran Variabel.....	88
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	89
3.4.1.	Uji Validitas	89
3.4.2.	Uji Reliabilitas	92
3.5.	Uji Asumsi Klasik.....	94
3.5.1.	Uji Normalitas.....	94
3.5.2.	Uji Multikoleniaritas	94
3.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	95
3.6.	Teknik Analisis Data.....	96
3.7.	Objek Penelitian.....	100
3.7.1.	Yogya Group.....	100
3.7.2.	Carrefour	103
3.7.3.	Giant.....	105
Bab 4.....		108
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	108
4.2.	Analisis Deskriptif Kategori Variabel	113
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	122
4.3.1.	Uji Normalitas.....	122
4.3.2.	Uji Multikolineriaritas	124
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	124

4.4. Pengujian Hipotesis.....	126
Bab 5.....	135
5.1. Kesimpulan	135
5.2. Saran	138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Brand Retail Modern dan Private Label yang dimiliki.....	3
Tabel 1. 2 Persepsi Positif Terhadap Produk Private Label di Seluruh Dunia.....	5
Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan Produk Private Label.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	82
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel Y.....	87
Tabel 3. 3 Pembobotan nilai dalam Likert Scale.....	88
Tabel 3. 4 Kategori rata-rata hitung.....	89
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	90
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	91
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	91
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	92
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 3. 10 Produk Private label YOA/ Pasti Hemat.....	102
Tabel 3. 11 Produk Private label Carrefour.....	104
Tabel 3. 12 Produk Private label Giant.....	106
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	108
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	109
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan status.....	110
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	110
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan asal informasi mengenai produk <i>private label</i>	111
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis produk <i>private label</i> yang biasa dibeli.....	111
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan alasan membeli produk <i>private label</i>	112
Tabel 4. 8 Kategori Rata-Rata Hitung Rata-Rata Hitung.....	114
Tabel 4. 9 Persepsi konsumen atas Isyarat Intrinsik.....	114
Tabel 4. 10 Persepsi konsumen Isyarat Ekstrinsik.....	117
Tabel 4. 11 Sikap Konsumen.....	120
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	123
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	124
Tabel 4. 14 Hasil Heteroskedastisitas.....	125
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	126
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda (baru).....	127
Tabel 4. 17 Hasil uji t pada masing-masing dimensi dalam variabel intrinsik.....	128
Tabel 4. 18 Hasil uji t pada masing-masing dimensi dalam variabel ekstrinsik.....	129

Tabel 4. 19 Hasil uji t pada masing-masing dimensi dalam variabel ekstrinsik	130
Tabel 4. 20 Hasil uji F variabel intrinsik.....	131
Tabel 4. 21 Hasil uji F variabel ekstrinsik.....	132
Tabel 4. 22 Hasil uji F variabel sikap konsumen	132
Tabel 4. 23 Hasil uji F semua variabel independen.....	133
Tabel 4. 24 Hasil uji R ²	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	16
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran.....	27
Gambar 2. 2 Proses Pembentukan Persepsi.....	38
Gambar 2. 3 Konsep Mengenai Sikap Konsumen.....	57
Gambar 2. 4 Komponen Sikap	59
Gambar 2. 5 Sistem Pembentukan Sikap	61
Gambar 2. 6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	68
Gambar 4. 1 Normal P-Plot.....	122
Gambar 4. 2 Histogram.....	123
Gambar 4. 3 Scatter Plot	125

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan *Global Retail Development Index* tahun 2016 yang dilakukan oleh ATKearney, Indonesia menempati peringkat ke 5. Dalam survey ini dijelaskan bahwa Indonesia berhasil memperoleh peringkat ini karena jumlah populasi masyarakat yang besar serta banyaknya kota-kota di Indonesia membuat investor asing tertarik untuk membangun bisnis retailnya di Indonesia. Hal ini menjadi bukti bahwa persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional serta konsumen yang mulai berubah menjadi lebih sensitif terhadap harga (*price sensitive*) karena memiliki banyak pilihan ketika berbelanja. Dalam persaingan tersebut seringkali terjadi perang harga (*price war*) diantara para retailer dalam rangka mempertahankan konsumen dan menjadi tujuan utama bagi konsumen saat berbelanja. Semakin murah harga produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang berbelanja di peritel tersebut (www.kompasiana.com). Namun akibat perang harga (*price war*) yang terjadi diantara para retailer ini menyebabkan penurunan keuntungan yang diterima oleh retailer dikarenakan konsumen cenderung akan beralih ke retailer lain yang menjual produk dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, setiap retailer dituntut untuk menciptakan strategi yang inovatif dan *profitable* bagi perusahaan karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. *Associate Director Retail Service Colliers International Indonesia* Steve Sudijanto mengatakan bahwa perlu ada strategi lebih kreatif dalam hal mendatangkan dan memadupadankan para peritel yang paling diminati masyarakat (<http://properti.kompas.com>).

Pertumbuhan yang begitu pesat pada bisnis ritel di Indonesia secara tidak langsung akan berakibat terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja (<http://www.marketing.co.id>). Saat ini kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

tertentu dengan kualitas yang dimilikinya mulai memudar, berganti dengan keyakinan bahwa setiap merek pada dasarnya dinilai memiliki kualitas yang relatif sama. Alasan utama konsumen berbelanja saat ini bukan lagi terbatas pada pertimbangan terhadap merek saja, melainkan juga berkembang dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar merek diantaranya: faktor harga yang terjangkau serta adanya promosi penjualan, pemberian diskon, pelaksanaan undian berhadiah dan lain sebagainya yang umumnya dapat menyebabkan peningkatan penjualan suatu barang. Hal ini lah yang membuat retailer membutuhkan sebuah strategi yang inovatif dan *profitable* untuk menghadapi persaingan yang ketat antar retailer yaitu salah satunya dengan menggunakan *private label strategy*. Ketika daya beli konsumen lesu darah, *private label strategy* terbukti ampuh mendongkrak penjualan. Beragam produk yang dikemas dengan merek toko itu menjadi penyelamat perusahaan ritel kala krisis. (<http://www.kemenperin.go.id>).

Produk-produk *private label* yang semakin banyak bermunculan di Indonesia, terutama di Kota Bandung, memberikan pilihan tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya jaringan toko/peritel, seperti Yogya, Carefour, Hypermart, Giant dan sebagainya di Kota Bandung turut memperkenalkan konsumen pada varian produk *private label* mereka dengan harga yang lebih bersaing dari pada produk *nasional brand*. Beberapa contoh dari produk *private label* yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, *snack*, krimer, kecap, sayuran beku, *diapers (baby & adult)*, kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti & kue, mie instan, keset, kaos, singlet, panci, toples, electric kettle, selai, air minum, dan masih banyak lagi. (<https://jurryhatammimi.wordpress.com>).

Berikut ini adalah tabel daftar brand retail modern dan *private label* yang dimilikinya:

Tabel 1. 1

Daftar *Brand Retail Modern dan Private Label* yang dimiliki

NO	Nama Retail	Merek <i>Private Label</i>	Kategori Produk
1	Alfamart	A	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air minum, gula, dan lain-lain
		Scorline	Pakaian dalam
		Paroti	Roti
2	Carrefour	Carrefour Discount	Kebutuhan sehari-hari, alat-alat kebutuhan rumah, produk segar, bumbu, dan tekstil
		Bluesky	Alat-alat elektronik
		Harmonie	Pakaian, Sandal, tas, dll
3	Hypermart	Value Plus	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air minum, makanan ringan, bumbu dan makanan mentah
4	Giant	Giant First Choice	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air mineral, makanan ringan, bumbu dan makanan mentah
5	Indomaret	Indomaret	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
6	Lottemart	Lottemart Save Prime	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lainlain

7	Superindo	Superindo Superindo 365	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lainlain
8	Hero	Hero Save Nature Choice Reliance	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lainlain
9	Toserba Yogya	YOA	Beras, air mineral, bumbu, makanan ringan, abon, produk perawatan rumah tangga, peralatan kecantikan, popok bayi, dan lain-lain
		Pasti Hemat	Makanan ringan, makanan kering, macam-macam kerupuk, gula pasir, gula merah, dan gula aren

Sumber: berbagai sumber

Produk *private label* ini adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan dalam rangka merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive* (Listiyani, 2011). *Private label* juga merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan melalui *private label*, peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Burt and Mavrommatis (2006) mengatakan bahwa elemen terpenting yang digunakan untuk mengembangkan brand identity dari produk *private label* adalah persepsi konsumen terhadap produk *private label* tersebut. Strategi *private label* dapat menciptakan inovasi baru yang berguna dalam meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk menawar harga barang dari *National Brand* (Kotler, 2003: 34). Yang dimaksud dengan produk *private label* disini adalah barang yang dimiliki dan diperdagangkan oleh pengecer tertentu, dan dijual di bawah nama pengecer sendiri atau merek dagang melalui pengecer outlet sendiri, seperti dikutip dari Sprott dan Shimp (2004) dalam Gogoi (2013). Produk *private label* menjadi populer karena harga produk *private label* ini lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk *national brand* (Tochanakrn dan Munkunagorn, 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Walker dalam Beneke (2010) yang mengatakan bahwa produk *private label* sering

kali dipandang hanya sebagai alternatif karena harganya yang lebih murah namun masih kalah bersaing jika dibandingkan dengan produk *national brand*.

Berdasarkan laporan The Nielsen Company tahun 2014, persepsi tentang *private label brand* di negara-negara maju seperti Eropa, Amerika Utara dan Australia sangat baik. *Private label* sukses dengan pembelian tertinggi pada barang-barang komoditi. Namun di Asia Pasifik dan Timur Tengah konsumen lebih loyal terhadap merek nasional, maka *private label* masih berjuang untuk mendapatkan kepercayaan konsumen agar konsumen memilih produk *private label*. Kepercayaan konsumen di Asia Pasific dan Timur Tengah masih sangat rendah dikarenakan persepsi mereka terhadap produk merek *private label* masih negatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Persepsi Positif Terhadap Produk *Private Label* di Seluruh Dunia



Sumber: Nielsen Global Private Label Survey (2014)

Berdasarkan tabel 1.2 dibandingkan dengan negara-negara lain, negara-negara di Asia Pasifik memiliki persentase terendah hampir dari semua kategori persepsi. Pada persepsi konsumen Asia Pasifik yang pertama yaitu ketika konsumen membeli produk *private label*, mereka merasa menjadi *smart shopper* hanya memiliki rating 57% (dibawah rata-rata global (62%) dan bahkan dibawah Eropa, Timur Tengah/Afrika, Amerika Latin, dan Amerika Utara). Kemudian pada

persepsi kedua yaitu *private label* merupakan alternatif merek yang baik, Asia Pasifik juga memiliki rating yang rendah yaitu sebesar 58% karena masyarakat masih beranggapan bahwa produk merek *private label* belum memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut juga terjadi pada persepsi ketiga, keempat dan kelima. Namun tidak terjadi pada persepsi keenam, persepsi konsumen bahwa kualitas *private label* berkembang setiap waktunya memiliki rating 74% yang berada diatas rata-rata global. Artinya, di negara lain *private label* tidak memerlukan perkembangan yang pesat dikarenakan persepsi kosumen terhadap *private label* sudah cukup baik. Sebaliknya di Asia Pasifik *private label* harus terus dikembangkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut survey yang dilakukan oleh Nielsen juga diketahui bahwa perkembangan saham *private label* dalam dolar di Indonesia termasuk dalam kategori rendah dengan persentase 1% dibandingkan dengan rata-rata global adalah 16,5%. Indonesia berada pada posisi ke 6 terendah. Persentase tertinggi berada di negara Switzerland yaitu 45% dan persentase terendah berada di negara Egypt yaitu 0%. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survey yang menyatakan bahwa 50% responden Indonesia masih loyal terhadap merek nasional dan sebanyak 43% responden mengatakan bahwa ketika kualitas adalah faktor utama yang mereka pertimbangkan maka mereka tidak akan membeli produk *private label*.

Pada penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di sebuah pusat perbelanjaan di kota Bandung, peneliti mengambil 30 responden yang merupakan konsumen yang sedang berbelanja. Berdasarkan penelitian awal tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa 90% dari responden tersebut mengetahui produk *private label* ,namun hanya 14 dari 30 orang responden (47%) yang pernah membeli produk *private label* , sebagian besar menjawab mereka membeli produk *private label* karena ketika itu tidak ada merek lain selain produk *private label* dan mereka terpaksa membeli karena uang yang mereka miliki tidak banyak. Kemudian peneliti menanyakan kepada responden lain mengenai alasan yang menyebabkan mereka tidak pernah membeli produk *private label* yaitu mereka kurang percaya mengenai kualitas dari produk *private label* dan sudah terbiasa dengan merek yang telah lama mereka kenal, mereka tidak mau mengambil resiko sebagai akibat dari mengkonsumsi produk *private label*. Dan berdasarkan penelitian awal yang dilakukan peneliti juga didapatkan hasil bahwa produk *private label* YOA / Pasti

Hemat menjadi produk *private label* yang pertama kali muncul di benak responden ketika ditanyakan mengenai produk *private label* apa saja yang mereka ketahui, disusul dengan produk *private label* Carrefour dan Giant.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai persepsi dari masyarakat Indonesia, khususnya kota Bandung yang belum terlalu percaya akan produk *private label* dan hanya menjadikannya sebagai pilihan alternatif ketika berbelanja serta masih memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dari *national brand*. Kemudian objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Yogya, Carrefour, dan Giant yang merupakan retail/ toko yang menjual produk *private label* dan paling gencar melakukan promosi untuk produk *private label* mereka, terbukti dengan produk-produk *private label* dari ketiga *supermarket/ hypermarket* ini telah dikenal dan bahkan menjadi *top of mind* di masyarakat berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Produk yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah kategori produk *consumer goods* khususnya untuk kategori produk makanan. Produk *consumer goods* adalah produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari. (<https://id.wikipedia>). Makanan adalah satu diantara tiga kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan. Menurut Wardani et al (2012) pengeluaran yang dikeluarkan untuk konsumsi makanan pada keluarga sejahtera terdiri atas 45,43% dan untuk keluarga pra-sejahtera sebesar 59,03%. Besaran angka konsumsi untuk makanan ini menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *private label*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan *private label* yang akan diteliti adalah variabel ekstrinsik, variabel intrinsik dan variabel sikap konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Isyarat Intrinsik, Isyarat Ekstrinsik, dan Sikap Konsumen Kota Bandung terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Private Label* di Yogya, Carrefour, dan Giant.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap isyarat intrinsik produk makanan *private label*?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap isyarat ekstrinsik produk makanan *private label*?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk makanan *private label*?
4. Bagaimana pengaruh isyarat intrinsik terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* ?
5. Bagaimana pengaruh isyarat ekstrinsik terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* ?
6. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* ?
7. Bagaimana pengaruh isyarat intrinsik, ekstrinsik dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap isyarat intrinsik produk makanan *private label*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap isyarat ekstrinsik produk makanan *private label*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk makanan *private label*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh isyarat instrinsik terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh isyarat ekstrinsik terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* .
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* .
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh isyarat intrinsik, ekstrinsik, dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan *private label* .

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan yang memiliki produk *private label* dalam proses pemasaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk makanan *private label* yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya keputusan pembelian.

1.5. Kerangka pemikiran

Produk *private label* didefinisikan sebagai satu-satunya merek dagang, yang hanya ditemukan pada kemasan dan dijual dalam rantai spesifik toko pada harga rendah (Hoch, 1996). Chen (2008) dalam Gogoi (2013) berpendapat bahwa *retailer* mengontrol produk *private label* di mana mereka dapat memutuskan kegiatan 7 pemasaran seperti iklan, kemasan, harga grosir dan investasi persediaan. *Retailer* mencoba untuk memperkenalkan *produk private label* dengan harga yang lebih rendah dan kualitas yang hampir sama dengan produk *national brand*, seperti dikutip dari Evans dan Berman (2001) dalam Gogoi (2013). Menurut Walker (2006) dalam Gogoi (2013) produk *private label* biasanya rendah dalam harga dan karenanya menjadi pilihan produk alternatif bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima produk *private label* dan percaya bahwa produk *private label* mewakili nilai terbaik untuk harga, seperti dikemukakan oleh Laaksonen dan Reynolds (1994) dalam Gogoi (2013). Namun, konsumen yang menilai produk berdasarkan kualitas sedikit kemungkinannya untuk membeli produk *private label*. Mereka percaya bahwa kualitas lebih penting dari pada harga (Ailawadi et al., 2001; Richardson et al., 1996a).

Penelitian mengenai *private label* telah banyak dilakukan di negara-negara maju, namun belum banyak penelitian yang secara khusus tentang keputusan pembelian terhadap produk *private label* di Indonesia. Sehubungan dengan produk *private label*, beberapa studi telah dilakukan di masa lalu untuk menentukan minat konsumen untuk membeli sendiri produk *private label*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jaafar et al (2012), berdasarkan studinya, variabel-variabel yang berkorelasi dan berpengaruh dengan minat beli konsumen adalah sikap konsumen, faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik dari produk. Menurut penelitian Chaniotakis et al (2010) dan Jaafar et al (2012) sikap konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*. Sikap konsumen dalam hal ini termasuk kepercayaan, familiar, persepsi situasi ekonomi.

Sebuah studi menemukan bahwa, konsumen akan mencoba untuk menyimpan lebih banyak uang dengan membeli produk merek toko selama kemerosotan ekonomi dan ketika kondisi menjadi lebih baik, mereka akan beralih kembali ke merek yang mereka kenal, seperti diungkapkan oleh Conroy (2010) dalam Jaafar et al (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Jaafar et al (2012) membuktikan bahwa persepsi situasi ekonomi pada konsumen di Malaysia berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen disana sensitif terhadap harga, ini sejalan dengan penelitannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya ketika terjadi krisis ekonomi. Hal ini terjadi karena ketika produk telah dikenal baik oleh konsumen, maka mereka akan mengartikan bahwa produk tersebut dalam persepsi yang positif. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan pada produk *private label*, peritel harus membiarkan konsumen merasa percaya dengan produk mereka (Broadbridge and Morgan, 2001 as cited by Chaniotakis et al., 2010). Kepercayaan pada produk *private label* dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, yang berarti bahwa harga dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap konsumen. Setelah pembelian dibuat, memori internal muncul dari percobaan pembelian bersama dengan memori eksternal muncul dengan informasi yang diterima akan memainkan peran mereka dalam proses pembelian (seperti yang diungkapkan oleh Bettman (1979)). Konsumen yang memiliki pengalaman yang negatif ketika mengkonsumsi sebuah produk maka akan memberikan efek yang negatif ketika melakukan kegiatan pembelian di masa depan, sementara ketika kualitas dan harga cocok maka dampak positif akan terjadi. Selanjutnya, pengalaman yang positif tersebut akan dengan mudah dibagikan kepada orang lain dan dengan demikian akan mempengaruhi pengambilan minat beli mereka (Jarvala, 1998).

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada ragam informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Beberapa isyarat ini merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar pembentukan persepsi atas kualitas produk bagi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Isyarat ekstrinsik didefinisikan sebagai bagian yang tidak melekat dari hal atau tidak

mengandung sesuatu (free dictionary,2011). Isyarat ekstrinsik memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan isyarat intrinsik (Richardson, 1997). Isyarat ekstrinsik adalah atribut yang terkait dengan produk termasuk persepsi harga, iklan, kemasan, citra toko yang bukan merupakan bagian fisik dari produk.

Munusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli konsumen produk merek toko. Oleh karena itu, sebagian dari konsumen akan membuat keputusan mereka dengan mengacu pada harga produk yang murah (Boutsouki et al., 2008). Selain itu, kemasan produk memiliki peranan penting dalam rangka mencapai semua konsumen, karena itu adalah faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian maka konsumen biasanya akan meneliti produk dengan melihat informasi yang diberikan pada kemasannya (Ampuero and Vila, 2006). Selain itu, iklan bertindak sebagai komunikator yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan (Uusitalo, 2001). Kim and Parker (1999) menunjukkan bahwa sulit untuk mengukur kesuksesan iklan produk *private label* dan kesuksesan iklan sering kali merupakan dampak dari image yang positif terhadap produk (Steinberg, and Jules, 2001). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liljander et al. (2009) yang menyatakan bahwa image dari toko yang menjual produk akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *private label* . Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih (Kotler, 1997: 111). Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan system periklanannya (Kotler, 2001: 120).

Kemudian, isyarat intrinsik didefinisikan sebagai bagian sesuatu dari alam (Longman Dictionary, 2004). Isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk fisik dimana termasuk persepsi kualitas, resiko dan nilai. Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang

sama dengan maksud yang diharapkan”. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan, maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian Andriyanto (2009), pada kasus produk Gtman dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal serupa juga terdapat dalam penelitian Muningsar (2010), pada kasus sabun mandi padat merek Lux bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fepria (2009), pada kasus sabun mandi padat lifebuoy semakin positif persepsi terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

Kualitas merupakan hal yang penting sekarang ini, dimana konsumen lebih mengkonsentrasikan pada keamanan dari produk yang dikonsumsi. Resiko disebabkan oleh kesalahan atau ketidakpastian. Ketidakpastian terjadi karena penampilan produk. Konsumen selalu berpikir bahwa ketika membeli sebuah produk dengan harga rendah, kemasan sederhana dan bahkan produk dengan merek yang kurang dikenal sangat berisiko karena kualitas produk tersebut kurang dan diragukan, seperti dikemukakan Sudhir dan Talukdar (2004). Itulah alasan mengapa konsumen merasakan produk *private label* sebagai produk yang berisiko tinggi. Menurut Cox (1967) sebagian besar konsumen tidak begitu akrab dengan produk *private label* dan mereka tidak mengerti produk tersebut dengan baik, oleh karena itu mereka takut membuat keputusan yang salah ketika membeli produk *private label*, demikian juga yang diungkapkan oleh Batra dan Sinha (2000), konsumen biasanya memaksimalkan utilitas mereka dari produk yang mereka beli dengan menghindari kesalahan. Atas dasar itu, produsen merek produk yang harganya lebih tinggi selalu dianggap produk berkualitas tinggi dengan risiko yang lebih rendah dan karenanya, mereka akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas dari sebuah produk (Jaafar et al., 2012). Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh keawatirannya atau ketakutannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya (Finucane et al, 2000, Cunningham et al, 2004). Konsumen khawatir produk tidak

berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak atau jasa kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk atau yang jasa yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya. Oleh karena itu, semakin konsumen peduli mengenai persepsi risiko suatu produk maka semakin rendah dorongan untuk melakukan pembelian.

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Durianto dkk, 2004). *Brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri seperti yang diungkapkan oleh (Gelder, 2005), dapat dikatakan pula *brand identity* adalah persepsi tentang brand yang berasal dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri. Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Dalam penelitian Dewi (2008) setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek, oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Pada penelitian kasus sepeda motor Yamaha Mio CW (Lilik, 2010), *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

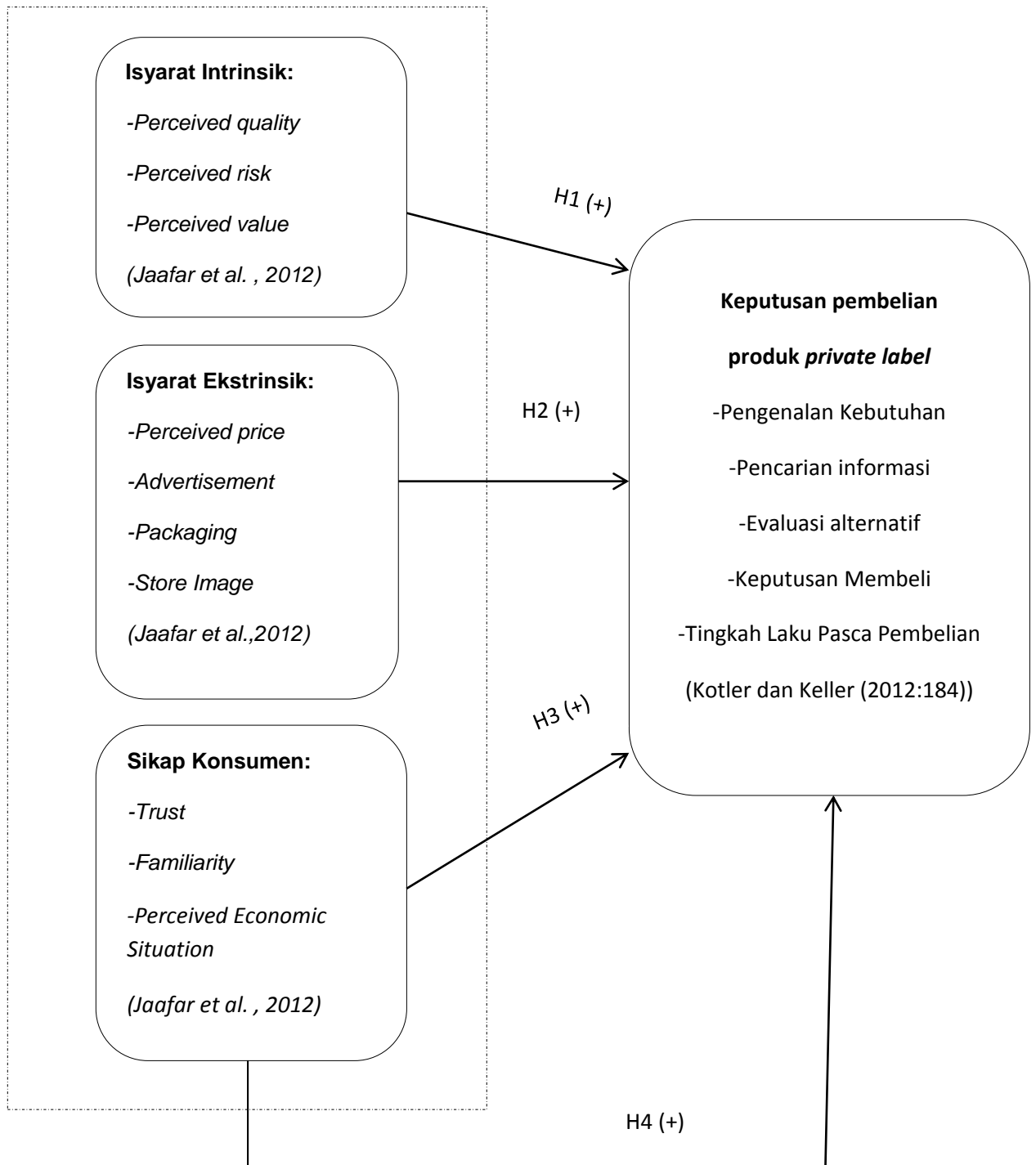
Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva. S (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Sehingga, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa minat beli masih

merupakan sebuah sikap dan pada fase ini konsumen belum tentu telah mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2012:188), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, seseorang mulai menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal kemudian dengan dorongan tersebut seseorang akan mencari informasi berkaitan dengan produk/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut, dari berbagai informasi yang diperoleh tersebut, maka konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi, kemudian keputusan pembelian terjadi. Tidak hanya berhenti sampai keputusan pembelian, melainkan ada perilaku pasca pembelian, yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai produk *private label* ,
maka kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dari penelitian ini:

Gambar 1. 1
Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

H1 : Variabel isyarat intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Aaker (1991) dan Zeithaml (1988) mengatakan bahwa persepsi kualitas bukan merupakan kualitas yang sebenarnya dari sebuah merek atau produk, melainkan persepsi konsumen terhadap entitas atau keseluruhan keunggulan atau superioritas yang dimiliki. Persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek, terutama saat konsumen tidak memiliki banyak informasi mengenai produk yang akan mereka beli (Aaker, 1991; Armstrong and Kotler, 2003).. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purba (2012), Sandrakh (2013) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam hal ini peneliti akan menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H1a : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Durianto dkk, 2004). Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan

manfaat fungsional, di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Durianto dalam Ulinuha, 2008). Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan benefit-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi. Pada penelitian kasus lensa kontak X2 (Ulinuha, 2008), semakin tinggi *perceived value* mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H1b : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Konsep *perceived risk* telah banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen (Ha, 2002; Cunningham et al., 2004; Prez Cabaero, 2007). Assael (1998: 270) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012: 46). Riset-riset perilaku konsumen telah dikategorikan ke dalam 5 bidang, yaitu: sifat *perceived risk*, jenis *perceived risk*, hubungan antara risiko yang dipersepsikan dengan kelas produk atau karakteristik produk, pengaruh perbedaan individu terhadap persepsi risiko, dan pengukuran risiko yang dipersepsikan. Berbagai telaah literatur telah banyak membahas *perceived risk* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Berbagai risiko atau kerugian (*loss*) yang dipersepsikan antara lain adalah risiko finansial, risiko fisik, risiko kinerja produk, risiko psikologis risiko

sosial, dan risiko waktu (Schiffman and Kanuk, 2010:153; Ha, 2002; Ko et al., 2004, Naiyi, 2004). Berbagai cara yang bisa dilakukan konsumen untuk mengurangi perceived risk juga dikembangkan (Ha, 2002; Cases, 2002; Cunningham et al., 2004, Ko et al., 2004). Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh keawatirannya atau ketakutannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya (Finucane et al, 2000, Cunningham et al, 2004). Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak atau jasa kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk atau yang jasa yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya. Oleh karena itu, semakin konsumen peduli mengenai persepsi risiko suatu produk maka semakin rendah dorongan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H1c : Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

H2 : Variabel isyarat ekstrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988: 10). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Menurut Leliana dan Suryandari (2004) dalam Alfian (2013: 46) konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk.

Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Purba (2012), Sandrakh (2013), dan Mardongan (2011) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut —tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H2a : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih (Kotler, 1997: 111). Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit Untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan system periklanannya (Kotler, 2001 : 120). Dengan demikian hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H2b : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153). Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan, dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar, pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus. Hasil penelitian Dadun Abdul Manaf (2005), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur grafis pada kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H2c : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Citra toko merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen

(Sopiah & Syihabudhin, 2008: 138). Citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Sebuah *department store* mampu memberikan daya tarik tertentu pada konsumen sehingga minat berkunjung konsumen semakin kuat, maka kemungkinan realisasi pembelian yang dilakukan konsumen adalah semakin besar. Citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Nama toko merupakan persepsi terhadap toko. Jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli. Salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara menanamkan citra toko yang baik dibenak konsumen yaitu dengan meningkatkan kinerja dari unsur-unsur citra, serta faktor lain yang mendukung, baik buruknya citra sangat ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Jaafar (2012) dan Suryandari (2003) menunjukkan bahwa citra toko dengan proses keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan yang searah, dimana citra toko mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang bersifat positif.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H2d : Citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

H3 : Variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Menurut Lin dan Lu (2010), kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan jika konsumen yang percaya akan memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah produk, oleh karena itu retailer harus memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H3a : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Familiaritas terhadap sebuah produk dapat digunakan sebagai faktor penentu perilaku konsumen. Berdasarkan Marks and Olson (1981) and Sabbe et al. (2008), pengaruh dari familiaritas produk terkait dengan penerimaan pesan, kecenderungan untuk memilih produk, dan niat beli. Keakraban produk ini juga dianggap sebagai faktor yang berperan penting dalam proses seleksi/ evaluasi dalam tahap keputusan pembelian (Tan & Dolich, 1981). Selain itu, Marks and Olson (1981) juga mengatakan bahwa semakin konsumen merasa familiar dengan sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan pembelian yang telah mereka lakukan kepada orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H3b : Familiaritas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

Persepsi terhadap situasi ekonomi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen dan minat beli terhadap produk *private label* . Menurut Beldona & Wyson (2007), ketika kondisi ekonomi sedang tidak baik, konsumen cenderung untuk menyimpan uang mereka dan lebih memilih untuk membeli/ mengkonsumsi produk *private label* karena harga produk *private label* yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand*.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

H3c : Persepsi situasi ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label* .

H4: Variabel isyarat intrinsik, ekstrinsik, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*.