

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:**  
**Fransiscus Susanto**  
**2013120173**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE  
TOWARDS BUYING INTENTION ON PRIVATE LABEL  
PRODUCT**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Economics

**By:**

**Fransiscus Susanto**

**2013120173**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Produk *Private Label***

Oleh:

Fransiscus Susanto  
2013120173

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fransiscus Susanto  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Februari 1995  
NPM : 2013120173  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat Beli Produk Private Label*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

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: 17 Januari 2018

Pembuat pernyataan:



(Fransiscus Susanto)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *private label*, niat beli konsumen terhadap produk *private label*, dan pengaruh *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) terhadap niat beli konsumen terhadap produk *private label* dan melihat dimensi apa saja yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk *private label*.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:211) dimensi *customer perceived value* dibagi menjadi empat yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price/value of money*. Chen dan Chang (2012:508) dalam penelitiannya terdahulu menyebutkan bahwa adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan niat beli. Niat beli sendiri menurut Kotler (2005:89) terbagi dimensinya menjadi niat transaksional, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen toko ritel yang mengetahui tapi belum pernah mengkonsumsi produk *private label*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan metode *convenience sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh kedua variable.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *emotional value*, *social value*, dan *quality value* bernilai sedang dan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun *price/value of money* dipersepsikan baik dan tidak memiliki pengaruh signifikan dengan niat beli yang bernilai sedang pada produk *private label*. Niat beli responden terhadap produk *private label* cenderung sedang sejalan dengan 3 variable signifikan.

Kata kunci: *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, *Price/Value of Money*, *Purchase Intention*, *Customer Perceived Value*, dan *Private Label*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli pada Produk *Private Label*”.

Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam lindungannya telah memberkati penulis hingga saat ini.
2. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Agus Susanto dan Sri Nurhayati, adik, Johana Fransisca Susanto selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, kebutuhan dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing selama 4 tahun.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Pacar dan sekaligus teman baik penulis Josephine Rachel Setiawan Boedi yang telah menemani dan membantu baik moril maupun saran dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Group sekte pesut (Yoan, Aldy, Jordan, Handi, There, Jevin, Emon, Dita, Hans, Jeval) yang telah menjadi bagian keluarga yang membantu mengisi hari-hari penulis menjadi lebih berwarna, membantu dalam pengerjaan skripsi secara langsung maupun tidak langsung, dan memotivasi penulis untuk segera lulus.
9. Teman-teman baik saya selama di perkuliahan (Cynthia, Albertus, Mia, Reza, Arief, Herlangga, dan banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang membantu memberikan saran dan refrensi dalam pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman baik penulis (Lievaldy dan Margeri) yang membantu memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Angkatan Manajemen 2013, yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.
12. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

# DAFTAR ISI

Hal.

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB 2 TINJUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. <i>Customer Perceived Value</i> .....	9
2.2. Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> (Nilai yang dipersepsikan konsumen) .....	11
2.2.1. <i>Emotional Value</i> .....	14
2.2.2. <i>Social Value</i> .....	15
2.2.3. <i>Functional Value</i> .....	16
2.2.3.1. <i>Quality Value</i> .....	17
2.2.3.2. <i>Price/Value of Money</i> .....	21
2.4. Niat Beli Konsumen .....	23
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.1.1. Populasi dan Sample .....	25
3.1.2. Sumber Data .....	27
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	28
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	31
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32

3.1.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.2. Objek Penelitian .....	38
3.3. Profil Responden .....	39
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. <i>Customer Perceived Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	42
4.1.1. <i>Emotional Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	42
4.1.2. <i>Social Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	45
4.1.3. <i>Quality Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	46
4.1.4. <i>Price/ Value of Money (Cost)</i> Produk <i>Private Label</i> .....	53
4.1.5. <i>Perceived Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	55
4.2. Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Produk <i>Private Label</i> .....	57
4.3. Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli.....	58
4.3.1. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Multikolinearitas.....	59
c. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.3.2. Regresi Berganda .....	61
4.3.2.1. Regresi Berganda 1 .....	61
4.3.2.2. Regresi Berganda 2.....	62
4.3.3. Uji Model Regresi Berganda Secara Simultan (Uji F).....	64
4.3.4. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) (Uji t).....	64
4.3.5. Kontribusi <i>Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Produk <i>Private Label</i> .....	66
4.4. <i>Emotional Value, Social Value, Quality Value</i> .....	66
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	28
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Niat Beli .....	31
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Alat Ukur .....	32
Tabel 3.4.	Hasil Uji Realibilitas Alat Ukur .....	34
Tabel 3.5.	Usia Responden.....	39
Tabel 3.6.	Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 3.7.	Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 3.8.	Frekuensi Belanja di Toko Swalayan.....	40
Tabel 3.9.	Toko Swalayan yang Paling Sering Dikunjungi .....	40
Tabel 4.1.	Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	41
Tabel 4.2.	<i>Emotional Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	42
Tabel 4.3.	<i>Social Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	45
Tabel 4.4.	<i>Quality Value</i> Produk <i>Private Label</i> .....	46
Tabel 4.5.	<i>Price/Value of Money</i> Produk <i>Private Label</i> .....	53
Tabel 4.6.	Nilai Rata-Rata ( <i>Mean</i> ) <i>Customer Perceived Value</i> .....	55
Tabel 4.7.	Niat Beli .....	57
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.9.	Model Regresi 1 <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli .....	61
Tabel 4.10.	Model Regresi 2 <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Private Label Development Varies Dramatically Around The World</i> .....	4
Gambar 1.2. Model Konseptual .....	8
Gambar 2.1. Diagram <i>Perceived Value</i> .....	10
Gambar 4.1. Nomor P-IRT .....	48
Gambar 4.2. Varian Produk <i>Private Label</i> .....	49
Gambar 4.3. Kemasan Produk <i>Private Label</i> .....	50
Gambar 4.4. Sertifikasi Halal .....	51
Gambar 4.5. Spesifikasi Produk <i>Private Label</i> .....	52
Gambar 4.6. Kemasan Produk Lotte .....	53
Gambar 4.7. Kemasan Produk Alfamart .....	53
Gambar 4.8. Hasil Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Preliminary <i>Research</i> .....	76
Lampiran 2	Kuesioner.....	77
Lampiran 3	Data Induk Kuesioner .....	82
Lampiran 4	Uji Validitas dan Realibilitas.....	91
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi .....	96

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan industri ritel dalam 10 tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang luar biasa. Di Indonesia pertumbuhan ritel bergerak cepat, pertumbuhan industri ritel di Indonesia tergolong besar. Pada tahun 2016 Indonesia berada di tingkat lima pada Index pertumbuhan industri ritel seluruh dunia.

Berdasarkan Global Retail Development Index (GDRI)(dikutip beritasatu.com) Indonesia naik 7 peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan besarnya pertumbuhan industri ritel Indonesia. Hal ini kemudian dilirik oleh banyak pihak untuk berlomba-lomba masuk ke industri ritel Indonesia. Jumlah penduduk yang banyak, kebutuhan masyarakat yang banyak, dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dibandingkan negara-negara tetangga seperti Malaysia maupun Singapura menjadikan pasar Indonesia layak diperebutkan.

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk paling banyak di dunia dilihat memiliki potensi pasar yang besar. Hal ini akhirnya menarik banyak perusahaan lokal maupun asing untuk memasuki pasar Indonesia. Dengan semakin banyaknya ritel semakin ketat pula persaingan di antara para perusahaan. Perusahaan-perusahaan ritel yang ada di Indonesia kemudian menjual produk yang cenderung sama, sehingga tidak ada diferensiasinya antara satu toko dengan yang lainnya dalam hal produk. Perusahaan ritel dihadapkan pada tantangan untuk menemukan cara baru untuk memenangi persaingan. Para penjual sadar bahwa bila mereka menjual produk yang sama maka persaingan yang terjadi adalah pada sisi harga. Namun perusahaan ritel juga tidak bisa selamanya berperang harga dengan harga pokok yang sama dari perusahaan produk bermerek. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, maka perusahaan mulai memikirkan memasarkan produk di luar produk keluaran perusahaan produk bermerek.

Produk bermerek sendiri memiliki keterbatasan, yaitu dalam segi biaya. Biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan vendor untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk tersebut tidaklah murah. Terutama karena biaya-biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan produk bermerek baik langsung kepada konsumen maupun kepada perusahaan ritel itu sendiri. Hal ini menyebabkan harga yang ditawarkan menjadi sulit bersaing, inilah yang menjadi kelemahan utama produk-produk bermerek, produk dihargai dengan harga yang lebih tinggi dari seharusnya dikarenakan berbagai macam faktor resiko seperti barang yang tidak laku dari konsinyasi, biaya pemasaran yang tidak efektif, biaya bahan baku yang naik, biaya UMR semakin tinggi, dan resiko-resiko lainnya yang ada di perusahaan.

Di tengah persaingan produk perusahaan-perusahaan bermerek yang semakin ketat, munculah produk alternatif yang ditawarkan oleh banyak perusahaan-perusahaan ritel di seluruh Indonesia, yang disebut produk *private label*. Produk *private label* adalah produk hasil perusahaan (*vendor*) yang dijual menggunakan nama toko produk tersebut dijual, dengan kata lain produk *private label* tidak memiliki merek sendiri.

Pada awalnya *private label* diperkenalkan pada tahun 1818 oleh Henry Sands Brooks yang membuka toko bajunya dengan memberi label baju-baju yang dijual di tokonya dengan merek tokonya yaitu "*Brooks Brother*". Sistem *private label-ing* ini kemudian mulai ditiru di industri-industri lain, hingga akhirnya diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan ritel di seluruh di dunia. Penerimaan akan *private label* di seluruh dunia menjadi beragam. Di beberapa negara maju seperti di Eropa, Australia, dan Amerika, produk-produk *private label* sudah menjadi barang pokok yang lebih dicari dibandingkan produk bermerek. Berbeda halnya dengan di negara-negara berkembang di Asia dan di Timur Tengah, persepsi konsumen terhadap produk *private label* masih relatif kurang baik dibandingkan dengan di negara-negara maju. Hal ini menyulitkan perkembangan pasar produk *private label* untuk mencapai hasil yang optimal.

Di Indonesia *private label-ing* mulai diperkenalkan sejak semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ritel seperti Hero, Yogya, Carefour, Indomart, Alfamart, dan Lotte. Perusahaan-perusahaan ini memperkenalkan produk *private*

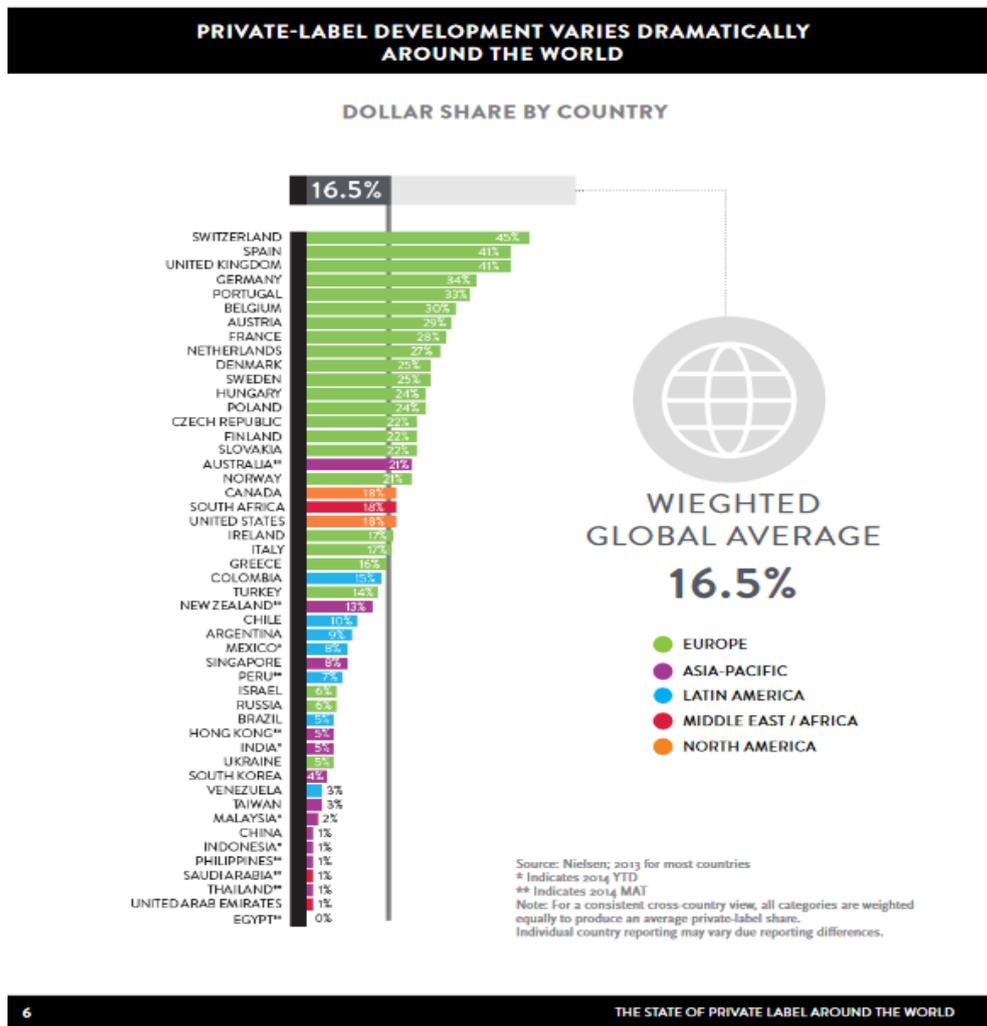
*label* dengan keunggulannya masing-masing. Beberapa produk perusahaan-perusahaan tersebut terbilang berhasil, banyak dari konsumen mengetahui produk-produk *private label* yang ada di toko-toko ritel saat ini, namun tidak sedikit produk *private label* yang gagal, tidak laku dan kalah bersaing dikarenakan banyaknya konsumen tidak mengetahui produk tersebut pernah ada seperti kopi Indomaret sehingga akhirnya perusahaan harus menarik produk dari pasaran.

Produk *private label* bertumbuh pesat dengan semakin banyaknya varian produk *private label* dan semakin banyaknya perusahaan ritel menjual produk *private label* seiring dengan pertumbuhan perusahaan ritel yang semakin banyak membuka cabangnya di seluruh Indonesia. Dengan hampir bisa ditemukannya toko-toko ritel di setiap kota di Indonesia jangkauan distribusi yang ditawarkan produk-produk *private label* menjadi sangat luas hingga masuk ke daerah-daerah kecil, selain itu harga yang ditawarkan menjadi jauh lebih rendah. Kenaikan varian produk *private label* terus mengalami penambahan dari tahun ke tahun.

Namun pertumbuhan produk *private label* yang ada di Indonesia belum mencapai potensi optimalnya hal ini ditunjukkan dengan hilangnya beberapa varian produk *private label* seperti salah satu contohnya air minum merek Carefour, dari hasil wawancara dengan staff toko, peneliti mengetahui bahwa produk tersebut kurang laku di pasaran. Penulis melihat dari fenomena yang ada, bahwa niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk *private label* masih belum setinggi di negara-negara lainnya. Padahal niat beli sendiri adalah tahapan yang mendahului dan menentukan setiap konsumen Kotler (2005:77) yang akan berpengaruh ke keputusan pembelian, sehingga hal ini perlu dievaluasi secara mendalam oleh perusahaan, agar perusahaan bisa mengambil keputusan strategis di kemudian hari untuk lebih menarik minat konsumen.

Di tengah perkembangan produk-produk tersebut terdapat masalah-masalah yang masih sama banyaknya salah satunya seperti tingkat pertumbuhan produk *private label* yang masih jauh dibawah rata-rata pertumbuhan produk *private label* secara global. Pada tahun 2014 sebuah laporan yang dirilis oleh Nielson Global menunjukkan bahwa pertumbuhan *private label* di Indonesia hanya sebesar 1%. Nilai ini jauh dibawah rata-rata pertumbuhan *private label* di seluruh dunia yang dinilai sebesar 16,5%. (Nielsen 2014:6).

**Gambar 1.1.**  
**Private Label Development Varies Dramatically Around The World**



Sumber: Nielsen (2014:6)

Berdasarkan gambar tersebut peringkat Indonesia dalam pertumbuhan produk *private label* masih jauh di bawah negara-negara sekitar di wilayah Asia-Pasifik seperti Austrlia dan New Zealand. India sebagai salah satu negara berpenduduk terbanyak di dunia memiliki pertumbuhan diatas Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbanyak di duniapun memiliki potensi yang sama besarnya yang belum bisa digunakan potensi penuhnya.

Penulis melakukan penelitian keempat beberapa toko ritel yang jangkauannya luas dan tersebar di Indonesia, yaitu Indomart, Alfamart, Lotte, dan Carefour yang menjual banyak item produk-produk *private label*.

Lotte adalah toko retail yang memiliki paling banyak item produk *private label*, ada lebih dari 253 item produk *private label* dengan berbagai kategori dari bumbu dapur hingga peralatan rumah tangga. Carefour sebagai salah satu toko ritel terbesar di Indonesia hanya memiliki jumlah 36 item *private label* berdasarkan pengamatan penulis. Jumlah ini terhitung sedikit bahkan bila dibandingkan dengan *minimarket* sekelas Indomart dan Alfamart. Indomart memiliki item terbanyak di kalangan *minimarket*, dengan total item 65. Alfamart memiliki 42 item produk *private label*. Di *minimarket* seperti Indomart dan Alfamart, jumlah item produk *private label* bervariasi tergantung besarnya *minimarket* tersebut, dan dari hasil observasinya penulis mencatat jumlah item produk *private label* terbanyak untuk Indomart dengan total 65 item dan Alfamart 42 item. Hasil pencatatan item produk *private label* yang dilakukan penulis kemudian dikategorikan menjadi beberapa kategori produk sesuai jenisnya, seperti bumbu dapur, bahan makanan, air minum, dll.

Kemudian penulis mewawancarai 16 orang konsumen yang mengetahui tentang produk *private label* dan bagaimana reaksi dan persepsi mereka terhadap produk *private label*. Diantara 16 orang tersebut diketahui 9 orang pernah membeli produk *private label* untuk keperluan pribadi, 7 orang belum pernah membeli produk *private label*. Berdasarkan wawancara, itu kemudian diketahui bahwa 9 orang beranggapan bahwa produk *private label* berkesan murahan dan berkualitas kurang baik. Harga dari produk-produk *private label* cenderung lebih rendah dibandingkan produk-produk bermerek, sehingga persepsi konsumen pada produk *private label* adalah kualitasnya yang buruk. Hal ini diduga membuat para konsumen enggan untuk memilih produk *private label*.

Persepsi kualitas yang buruk ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada persepsi konsumen yaitu takut atau khawatir ketika hendak mengkonsumsi produk yang tidak terjamin. Hal ini jelas menunjukkan adanya indikasi niat beli yang rendah dari peran kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. 3 orang bahkan menyebutkan mereka merasa curiga dengan produk *private label* menilai dari tampilan luar produk tersebut.

Berdasarkan gejala tersebut penulis meneliti tentang *customer perceived value* dari produk-produk *private label* dan pengaruhnya terhadap niat beli.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label* ?
2. Bagaimana niat konsumen membeli produk *private label* ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) pada produk *private label*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi nilai konsumen tentang produk *private label*.
2. Mengetahui niat konsumen membeli produk *private label*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) pada produk *private label*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Penulis,  
Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan..
2. Perusahaan,  
Sebagai masukan yang berguna dalam mengevaluasi pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli produk *private label* dan juga untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran produk *private label* di masa yang akan datang.
3. Pihak lain,  
Sebagai informasi dan referensi penulisan penelitian lanjutan.

## **1.5. Kerangka Pemikiran**

*Customer Perceived Value (CPV)* adalah perbedaan antara hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2012:125). Hal ini menunjukkan *value* yang diterima konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu manfaat (*benefits*) dan pengorbanan (*costs*). Sweeney dan Soutar

(2001:211) pada penelitiannya telah mengembangkan sebuah model. Model ini dibuat untuk menunjukkan persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk tertentu. Menurut Sweeney dan Soutar (2001:211) empat dimensi *perceived value*:

1. *Emotional Value*:

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari produk/jasa yang dinikmati konsumen.

2. *Social Value*:

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality/performance Value*:

Utilitas yang dihasilkan dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan terhadap suatu produk/jasa.

4. *Price/Value of Money*:

Nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa ketika terjadi pengurangan dari persepsi pengorbanan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler (2005:89) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap konsumen akan atau tidak akannya konsumen membeli suatu produk. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan/perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Hal ini sama dengan yang dituliskan Ferdinand (2002:129) bahwa niat beli adalah keinginan awal dan proses hingga terjadinya tindakan pembelian. Niat beli bisa diidentifikasi dari empat aspek berikut:

1. Niat transaksional: kecenderungan perilaku seseorang membeli produk.
2. Niat referensial: kecenderungan perilaku seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial: kecenderungan perilaku utama seseorang untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan yang lain.
4. Niat eksploratif: perilaku utama seseorang dalam mencari berita-berita positif untuk produknya.

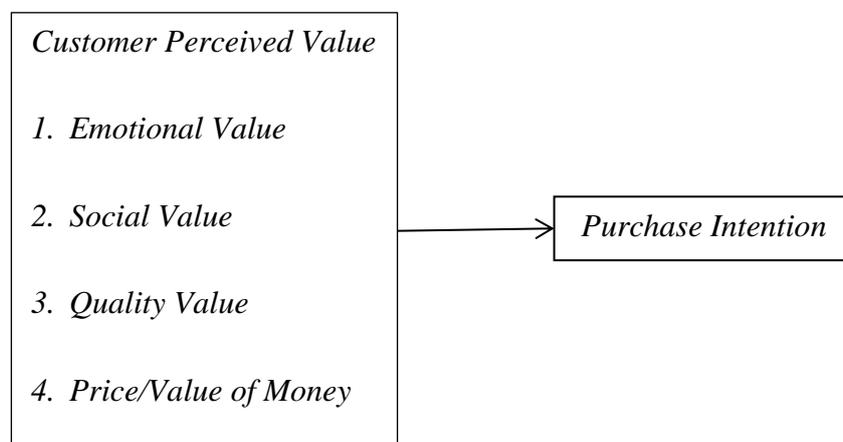
Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang konsumen, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian (Chen dan Chang, 2012:508).

Menurut Gounarish et al., dalam Chen dan Chang (2012:508) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001:87) persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat beli konsumen.

Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang diberikan, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Hal yang sama ditegaskan oleh Dawson dan Kim (2009:22), dia menyebutkan adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan niat beli. Dia mengatakan bahwa nilai yang diterima adalah faktor pendorong yang sangat kuat untuk memprediksi tindakan perilaku seorang konsumen seperti niat beli. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara nilai yang dipersepsikan konsumen (*customer perceived value*) dengan niat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah adanya hubungan antara *customer perceived value* terhadap niat beli produk private label.

**Gambar 1.2.**  
**Model Konseptual**



Sumber: Dimodifikasi dari Sweeney dan Soutar,2001