

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *PRIVATE LABEL* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN MUMUSO 23 PASKAL *SHOPPING CENTER* BANDUNG**

Amol



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Felina Nathania

2015120074

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

**THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTION ON PRIVATE LABEL
TOWARDS CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF MUMUSO 23
PASKAL SHOPPING CENTER BANDUNG**

Penow



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Felina Nathania

2015120074

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *PRIVATE LABEL* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN MUMUSO 23 PASKAL *SHOPPING CENTER* BANDUNG**

Oleh:

Felina Nathania

2015120074

Bandung, 8 Juli 2019

Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written in a cursive style.

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Leokadia", written in a cursive style.

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Felina Nathania
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 02 April 1997
NPM : 2015120074
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Persepsi atas *Private Label* terhadap Niat Beli Konsumen Mumuso 23
Paskal *Shopping Center* Bandung

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

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 dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

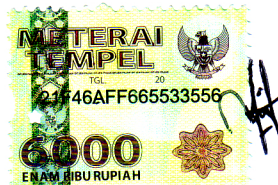
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 18 Juli 2019

Pembuat pernyataan: Felina Nathania



(Felina Nathania)

ABSTRAK

Mumuso merupakan salah satu peritel *lifestyle brand* dari Asia Timur yang sudah muncul di Indonesia dan memiliki satu cabang toko di 23 Paskal *Shopping Center*, Bandung. Mumuso merupakan merek yang menjual produknya yang hanya tersedia di toko tersebut. Jadi, Mumuso disebut sebagai salah satu perusahaan yang menjual produk *private label*. Berdasarkan hasil *preliminary research*, sebagian responden yang pernah membeli produk Mumuso ingin membeli ulang dan sebagian lainnya tidak ingin membeli ulang, sedangkan responden yang pernah berkunjung cenderung tidak memiliki niat beli pada produk Mumuso.

Kotler & Armstrong (2012:271) menjelaskan *private label* adalah “*brands owned and sold by exclusively by individual retailers*”. Dimensi produk *private label* menurut Chen (2009) terdiri dari kualitas produk, harga jual, presentasi, promosi, dan kemasan. Menurut Mowen & Minor (2001:125), niat beli adalah “*intention to search for information, to tell someone else about an experience with a product, to buy product or service, and to dispose of a product*”. Dimensi niat beli menurut Schiffman & Kanuk (2004:470) terdiri dari rasa tertarik mencari informasi produk, ingin tahu tentang produk, tertarik mencoba produk, mempertimbangkan membeli produk, dan ingin memiliki produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori. Pada penelitian ini, ukuran sampel minimal yaitu sebanyak 97 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pria dan wanita berusia 18 hingga 40 tahun yang mengetahui jenis produk di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*. Data yang dikumpulkan menggunakan cara observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Menurut hasil analisis deskriptif, persepsi konsumen atas kualitas produk (X_1), harga (X_2), penyajian (X_3), dan kemasan (X_5) produk Mumuso dapat dikatakan baik, sedangkan persepsi konsumen atas promosi (X_4) Mumuso dapat dikatakan tidak baik. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner, kelima subvariabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen (Y) dengan signifikan sebesar 37.2%. Subvariabel kualitas produk, penyajian, promosi, dan kemasan berpengaruh dengan signifikan terhadap niat beli, sedangkan subvariabel harga tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap niat beli konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*. Penelitian ini memiliki dua buah model regresi linear berganda. Pengaruh yang diberikan masing-masing subvariabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk sebesar 0.472 dan 0.446, penyajian sebesar 0.291, promosi sebesar 0.385 dan 0.414, dan kemasan sebesar 0.301.

Kata kunci : *private label*, niat beli, Mumuso

ABSTRACT

Mumuso is one of the lifestyle brand retailers from East Asia that has emerged in Indonesia and has a branch shop at 23 Paskal Shopping Center, Bandung. Mumuso is a brand that sells products that are only available at the store. Thus, Mumuso is called as one of the companies that sell private label products. Based on the results of preliminary research, some of the respondents who had bought products from Mumuso want to repurchase and others did not want to repurchase, while respondents who had visited tend not to buy Mumuso's products.

Kotler & Armstrong (2012:271) define private label as brands owned and sold by exclusively by individual retailers. The dimension of private label according to Chen (2009) are product quality, selling price, presentation, promotion, and packaging. According to Mowen & Minor (2001:125), purchase intention is intention to search for information, to tell someone else about an experience with a product, to buy product or service, and to dispose of a product. The dimension of purchase intention according to Schiffman & Kanuk (2004:470) consists of feeling interested in looking for products information, wanting to know about the products, interested in to try out products, considering to buy a product, and wanting to own a product.

The method used in this research was explanatory method. In this study, the minimum sample size was 97 respondents using the purposive sampling method where men and women aged 18 to 40 years old who know the types of product at Mumuso 23 Paskal Shopping Center. The data was collected by observation, interviews, and distributing questionnaires to 115 respondents. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

According to the descriptive analysis result, consumers' perception of product quality (X1), price (X2), display (X3), and packaging (X5) of Mumuso's product is good, while consumers' perception of promotion (X4) is poor. Based on the processed questionnaire results, five subvariables jointly influence consumer purchase intention (Y) with a significant effect on purchase intention, while price has no significant effect on consumer purchase intention at Mumuso 23 Paskal Shopping Center. This study has two multiple linear regression models. The influence given by each independent subvariables against the dependent variable is product quality with the amount of 0,472 and 0,446, display with 0,291, promotion with 0,385 and 0,414, and packaging with 0,301.

Keywords : private label, purchase intention, Mumuso

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi atas *Private Label* terhadap Niat Beli Konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center* Bandung”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak secara moral dan material. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Papa dan Mama yang selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan berbagai jenjang pendidikan sampai jenjang Strata Satu (S1) ini dengan baik dan lancar.
2. Meliana Nathania, adik penulis yang turut mendukung, menghibur, dan membantu penulis ketika mengalami kesulitan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu, meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, dan saran, serta menyemangati penulis agar penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen wali yang membantu dan memberikan saran agar penulis dapat lulus dengan tepat waktu.
6. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk diaplikasikan di masa yang akan datang.

7. Carmela Kaloka, Cecilia Sashenka, Haeza Nadhila, Jennifer Angelina, dan Michelle sebagai teman dekat penulis yang selalu menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, mendengarkan curhatan, memberikan nasihat, bermain bersama, belajar bersama, dan berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Carlo Pusparandi, Cindy Devina, Frederik, Jennifer Christy, Gideon Patrick, dan Vincent Sandi Putra sebagai teman dekat penulis sejak SMA yang selalu menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, menemani, mendengarkan curhatan, dan memberikan nasihat kepada penulis hingga saat ini.
9. Rebecca Aulina Ulyartha sebagai teman dekat seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi di bidang pemasaran ini yang selalu menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, menemani, mendengarkan curhatan, dan memberikan nasihat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Renaldi Firman dan Willy Hartanto sebagai teman penulis yang bersedia membantu secara langsung agar penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Caroline Deviyanti, Debby Jane, Ivonne Patricia, dan Jessica Elvira sebagai teman penulis yang menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, dan menemani penulis selama masa perkuliahan ini.
12. Gladys Irawan sebagai teman penulis yang telah menyemangati, mendukung, menghibur, dan menemani liburan ke Bali.
13. Astari Irviana, Chandra Wijaya, Christophorus William, dan Vania Vincentia sebagai teman seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi di bidang pemasaran yang dibimbing oleh Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si..
14. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, tetapi telah menyemangati, mendukung, membantu, menghibur, dan menemani penulis baik selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.

Meskipun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, penulis berharap agar penelitian dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau sejenis serta

bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran selanjutnya tentang *private label*. Akhir kata, terima kasih atas semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

Bandung, 20 Juni 2019

Felina Nathania

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	14
1.6. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. <i>Retail</i>	19
2.2. Merek.....	20
2.3. Persepsi.....	22
2.4. <i>Private Label</i>	23
2.4.1. Persepsi atas Kualitas Produk.....	28
2.4.2. Persepsi atas Harga.....	30
2.4.3. Persepsi atas Penyajian.....	31
2.4.4. Persepsi atas Promosi	34
2.4.5. Persepsi atas Kemasan.....	38
2.5. Niat Beli.....	39
BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN.....	41
3.1. Metode Penelitian.....	41
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42

3.1.3. Operasionalisasi Variabel	43
3.1.4. Pengukuran Variabel	46
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.1.6. Teknik Analisis Data	49
3.2. Objek Penelitian.....	52
3.3. Profil Responden	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Private Label</i> di Mumuso	60
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk	60
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen atas Harga	71
4.1.3. Analisis Persepsi atas Penyajian.....	74
4.1.4. Analisis Persepsi atas Promosi.....	80
4.1.5. Analisis Persepsi atas Kemasan.....	101
4.2. Analisis Niat Beli Produk Mumuso	106
4.3. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Private Label</i> terhadap Niat Beli Konsumen Mumuso 23 Paskal <i>Shopping</i> <i>Center</i> di Bandung	108
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	108
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda Awal 1.....	111
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda Awal 2.....	115
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda Baru 1.....	118
4.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda Baru 2.....	121
4.4. Pembahasan	124
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Saran.....	131
5.2.1. Saran untuk perusahaan Mumuso.....	131
5.2.2. Saran Akademik	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perbandingan Harga Produk Mumuso dengan Merek Premium	3
Tabel 1.2	Hasil Wawancara yang Dianggap Negatif	9
Tabel 1.3	Hasil Wawancara yang Dianggap Positif.....	11
Tabel 2.1	Keuntungan Private Label.....	26
Tabel 2.2	Kerugian Private Label	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Persepsi atas Private Label (X).....	43
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y)	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y.....	47
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	49
Tabel 3.5	Interpretasi Nilai Rata–Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 3.6	Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 3.7	Usia Responden.....	53
Tabel 3.8	Pekerjaan Responden	54
Tabel 3.9	Domisili Responden.....	55
Tabel 3.10	Anggaran Belanja Responden untuk Produk seperti Mumuso	56
Tabel 3.11	Jumlah Kunjungan Responden ke Mumuso.....	56
Tabel 3.12	Pernah / Tidak Pernah Membeli di Mumuso	57
Tabel 3.13	Keperluan Responden Membeli Produk seperti di Mumuso	58
Tabel 3.14	Jenis Produk yang Dibeli Responden	59
Tabel 4.1	Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen atas Harga.....	71
Tabel 4.3	Daftar Harga Produk Mumuso	72
Tabel 4.4	Daftar Perbandingan Harga Mumuso, Miniso, Ilahui, dan Latt Liv ...	73
Tabel 4.5	Persepsi atas Penyajian	75
Tabel 4.6	Persepsi atas Promosi.....	81
Tabel 4.7	Persepsi atas Kemasan	101
Tabel 4.8	Niat Beli Produk Mumuso	106
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	110

Tabel 4.10 Hasil Uji Model Regresi Awal.....	111
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Masing–Masing 4 Subvariabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	115
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Subvariabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kemasan terhadap Variabel Dependen.....	118
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Subvariabel Kualitas Produk, Penyajian, dan Promosi terhadap Variabel Dependen.....	122
Tabel 4.14 Besar Pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk dan Harga di Mumuso	5
Gambar 1.2	Produk dan Harga di Hero Supermarket	7
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1	Tanggal Kadaluwarsa Produk Mumuso	63
Gambar 4.2	Produk Portable Fan di Mumuso.....	64
Gambar 4.3	Produk yang Memiliki Fungsi Tambahan.....	66
Gambar 4.4	Produk yang Memiliki Kandungan Aman untuk Dikonsumsi	69
Gambar 4.5	Kemasan Produk Kertas Minyak untuk Wajah yang Menarik.....	70
Gambar 4.6	Display Produk Mumuso yang Memiliki Tinggi Sesuai Eye Level.....	76
Gambar 4.7	Display Produk Mumuso yang Sulit Dijangkau.....	77
Gambar 4.8	Display Produk Mumuso yang Disusun Sesuai dengan Kategorinya	78
Gambar 4.9	Display Produk Mumuso yang Rapih dan Menarik.....	79
Gambar 4.10	Promo OVO di Mumuso	84
Gambar 4.11	Berita di Website Tentang Pembukaan Toko Mumuso di Bandung	85
Gambar 4.12	Produk PureHeals yang Memiliki Potongan Harga Sebesar 50%...	88
Gambar 4.13	Diskon yang Pernah Diadakan di Mumuso.....	89
Gambar 4.14	Iklan Talkshow Mumuso.....	91
Gambar 4.15	Unggahan Foto di Instagram Lee Jeong Hoon Tentang Talkshow di Mumuso	92
Gambar 4.16	Papan Nama Daftar Toko untuk Anak–Anak	93
Gambar 4.17	Petunjuk Arah Toko Mumuso di Lantai 3 Mall 23 Paskal Shopping Center.....	94
Gambar 4.18	Papan Nama Daftar Toko di Setiap Lantai Mall 23 Paskal Shopping Center.....	94
Gambar 4.19	Ulasan Konsumen di Google My Business.....	96
Gambar 4.20	Endorsement yang Pernah Dilakukan oleh Mumuso	99

Gambar 4.21	Cartoon Mumuso Family	100
Gambar 4.22	Produk Mumuso yang Memiliki Ukuran Proporsional	102
Gambar 4.23	Warna Kemasan Produk Mumuso yang Menarik	103
Gambar 4.24	Merek pada Produk dan Kemasan yang Mudah Terlihat	104
Gambar 4.25	Informasi pada Label Kemasan yang Terlihat dengan Jelas	105
Gambar 4.26	Hasil Uji Normalitas.....	109
Gambar 4.27	Hasil Uji Heteroskedastisitas	110

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pertanyaan Preliminary Research.....	145
LAMPIRAN 2 Kuesioner.....	147
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	153
LAMPIRAN 4 Data Induk Kuesioner.....	157

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Peritel asing asal Asia Timur (merek dari Korea Selatan, Jepang, dan China) semakin ekspansif dengan menambah jumlah gerai mereka di beberapa kota yang tersebar di Indonesia, seperti Daiso, Miniso, Minigood, Kim So, Latt Liv, dan Muji. Pada umumnya, peritel asing memiliki *brand* yang cukup terpendang oleh masyarakat. Mereka dapat menasar kelas menengah ke atas di sektor industri *lifestyle*, estetika, hingga produk perawatan tubuh dan kesehatan.

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menilai peritel *lifestyle brand*¹ dari Asia Timur lebih ekspansif di Indonesia. Saat ini, perilaku masyarakat lebih condong ke arah *leisure*, kuliner, dan *travel*. Menurutnya, para peritel Asia Timur tersebut mampu membaca tren yang sedang disukai konsumen Indonesia. Selain itu, beliau mengakui bahwa barang-barang dari merek ritel asing tersebut lebih identik dengan kualitas yang baik, sehingga mereka lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen lokal. Para peritel asing tersebut membawa tren dari negara masing-masing dan masyarakat Indonesia yang merupakan *trend setter* mudah mengikutinya. Mereka menyuguhkan barang-barang gaya hidup dengan harga relatif terjangkau. (Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/>)

Mumuso merupakan peritel *lifestyle brand* dari Asia Timur yang menjual produk *private label*² asal Cina yang mengadopsi konsep dari Korea Selatan. Mumuso menempatkan toko pertamanya di Indonesia yang bertempat di 23 Paskal *Shopping Center*, Bandung. Toko ini telah resmi dibuka pada tanggal 17 Februari 2018. Bandung dipilih sebagai merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia, yang dikenal sebagai "*Little Oriental Paris*" karena arsitektur dan kebudayaannya yang unik, sehingga dianggap dapat menarik jumlah wisatawan. (Sumber : www.mumuso.com)

¹ A brand that attempts to embody the values, aspirations, interests, attitudes, or opinions of a group or a culture for marketing purposes (Sumber : <https://en.wikipedia.org/>)

² (Halaman 22-23)

Mumuso adalah merek yang berfokus pada penjualan produk dengan desain yang modis dan trendi. Merek yang terinspirasi oleh tren mode Korea dengan menggabungkan budaya tradisional dan masyarakat modern. Pendiri merek Mumuso mendaftarkan merek dagangnya di Korea pada tahun 2014. Selain itu, Mumuso juga telah mendirikan pusat operasi mereknya di negara manufaktur terbesar di dunia dan "ibukota mode" dunia yaitu Shanghai, Cina. Sementara itu, Mumuso juga menyediakan produk dengan harga yang murah tetapi kualitasnya dapat dikatakan baik. Di masa yang akan datang, peritel tersebut akan terus mematuhi prinsip penjualan produk berkualitas tinggi, mengintegrasikan mode global dengan desain produk Mumuso bersama-sama, dan menciptakan rantai industri lengkap dengan desain sebagai bagian inti. Mumuso menjual produk untuk keperluan sehari-hari seperti produk kecantikan, perabotan rumah, makanan, alat tulis, produk *fashion* (sandal, topi, kacamata, tas, dompet, kaos kaki), pakaian dalam, pakaian renang untuk pria, tas laptop, boneka, aksesoris *handphone*, perkakas rumah, dan lain-lain. (Sumber : www.mumuso.com)

Menurut Levy & Weitz (2012:343-347),

“Private-label brands, also called store brands, house brands, or own brands, are product developed by retailers. In many cases, retailer develop the design and specification for their private-label products and then contract with manufacturer to produce those products. In other cases, national-brand vendors work with a retailer to develop a special vision of its standard merchandise offering to be sold exclusively by the retailer.”

Dengan kata lain, *private label* atau disebut juga merek toko, merek rumah, atau merek sendiri, adalah produk yang dikembangkan oleh peritel. Pada beberapa kasus, peritel mengembangkan desain dan spesifikasi untuk produk *private label* mereka dan mengadakan kontrak dengan produsen untuk menghasilkan produk tersebut. Selain itu, vendor merek nasional dapat bekerja sama dengan peritel untuk mengembangkan barang yang ditawarkan untuk dijual secara eksklusif oleh peritel. Menurut Hoch (1996) yang dikutip oleh Jaafar, Lalp, & Mohamed (2012:74), *“private label product is defined as the only trademark, which can only been found on the packaging and sold in a specific chain of store in low price”*.

Tabel 1.1

Daftar Perbandingan Harga Produk Mumuso dengan Merek *Premium*

No	Nama Barang	Mumuso	Hero Supermarket	Samsung	VNC	Payless	Watson
1	<i>Travel Bottle Set (7 pcs)</i>	Rp 40.000,00	-	-	-	-	-
2	<i>Travel Bottle Set (1 pc)</i>	Rp 10.000,00	Rp 52.500,00	-	-	-	-
3	<i>Makeup Blotting Paper</i>	Rp 35.000,00 (80 sheets)	Rp 33.900,00 (60 sheets)	-	-	-	-
4	<i>Makeup Sponge Set</i>	Rp 40.000,00 (2 pcs & 3 pcs)	Rp 89.500,00 (1 pc)	-	-	-	-
5	<i>Facial Cleansing Sponge (2 pcs)</i>	Rp 35.000,00	Rp 47.500,00	-	-	-	-
6	<i>Round Powder Puff</i>	Rp 40.000,00 (2 pcs + 2 cases)	Rp 49.500,00 (1 pc + 1 case)	-	-	-	-
7	<i>Eye Makeup Brush</i>	Rp 35.000,00	Rp 39.500,00	-	-	-	-
8	<i>Clothes Hanger</i>	Rp 40.000,00 (6 pcs)	Rp 31.900,00 (3 pcs)	-	-	-	-
9	Botol Minum Kaca	Rp 45.000,00	Rp 58.900,00	-	-	-	-
10	<i>Metal Colorful Earphones</i>	Rp 70.000,00	-	Rp 200.000,00	-	-	-
11	<i>Tooth Brush Electric</i>	Rp 150.000,00	Rp 212.000,00	-	-	-	-
12	<i>Women's Slippers</i>	Rp 90.000,00	-	-	Rp 249.000,00	-	-
13	<i>Men's Cotton Nude Striped Print Arrow Pants</i>	Rp 55.000,00	Rp 59.900,00	-	-	-	-
14	<i>Holika Holika Pearl Sheet Masks</i>	Rp 22.000,00	-	-	-	-	Rp 22.900,00

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama Barang	Mumuso	Hero Supermarket	Samsung	VNC	Payless	Watson
15	<i>Mug</i>	Rp 45.000,00	Rp 90.000,00	-	-	-	-
16	<i>Make Up Brush Set (5 pcs)</i>	Rp 55.000,00	Rp 69.500,00	-	-	-	-
17	<i>Women's Simple Low-Cut Socks (3 pairs)</i>	Rp 40.000,00	-	-	-	Rp 129.000,00	-
18	<i>Women's Single Pack Socks</i>	Rp 30.000,00	-	-	-	Rp 49.000,00	-

Sumber : Hasil Observasi

Gambar 1.1
Produk dan Harga di Mumuso



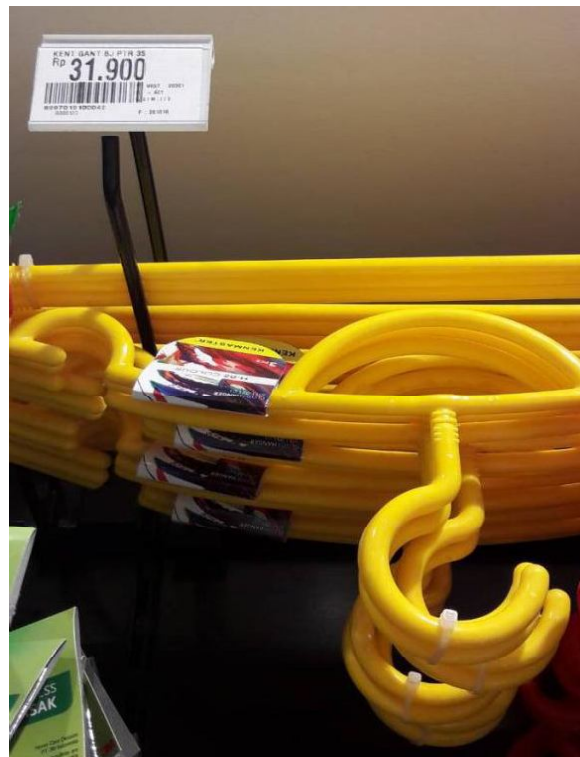
dilanjutkan

Lanjutan Gambar 1.1



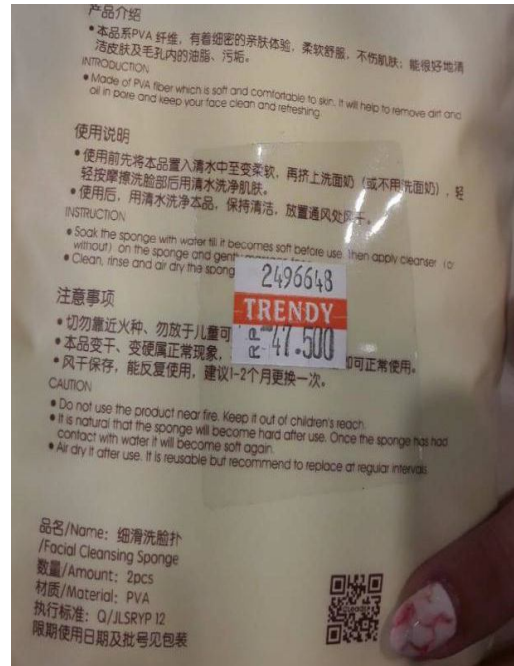
Sumber : Hasil Observasi

Gambar 1.2
Produk dan Harga di Hero *Supermarket*



dilanjutkan

Lanjutan Gambar 1.2



Sumber : Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap harga dan produk yang *premium* dibandingkan dengan *private label*. Observasi dilakukan di Mumuso, Hero Supermarket, Samsung, VNC, dan Payless yang bertempat di 23 Paskal *Shopping Center*. Berdasarkan observasi tersebut, harga jual yang ditawarkan oleh *private label* lebih murah daripada merek *premium*. Perbandingan harga tersebut disajikan melalui Tabel 1.1 di atas. Selain itu, produk *private label* dikemas dengan lebih baik daripada produk merek *premium*. Produk yang ditawarkan oleh *private label* juga memiliki bentuk yang lebih menarik dan unik yang akan disajikan melalui Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 di atas. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara awal dengan konsumen yang pernah berkunjung ke toko Mumuso namun belum pernah membeli sebanyak delapan orang dan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Mumuso sebanyak tujuh orang. Hal-hal negatif yang didapat dari hasil wawancara awal tersebut disajikan pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2

Hasil Wawancara yang Dianggap Negatif

Konsumen yang sudah pernah membeli produk Mumuso	Konsumen yang hanya pernah berkunjung ke Mumuso
Produk yang dijual memiliki kualitas yang dianggap biasa saja / standar	Beberapa responden merasa bahwa produk yang ditawarkan terlihat tidak menarik untuk dibeli. Namun, responden lainnya menganggap bahwa produknya menarik
Promosi berupa diskon, <i>endorsement</i> , petunjuk arah, dan sebagainya yang dilakukan oleh pihak Mumuso tidak diketahui oleh responden	Promosi berupa diskon, <i>endorsement</i> , dan sebagainya yang dilakukan oleh pihak Mumuso sejak toko tersebut dibuka tidak diketahui oleh para responden

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.2

Konsumen yang sudah pernah membeli produk Mumuso	Konsumen yang hanya pernah berkunjung ke Mumuso
<p>Pelayanan dianggap kurang baik, seperti tidak ada sambutan dari pegawai ketika responden memasuki toko Mumuso, kurang membantu responden saat mereka akan membeli, dan kurang menguasai produk</p>	<p>Pelayanan dianggap kurang baik, seperti tidak ada sambutan dari pegawai ketika responden memasuki toko Mumuso, kurang membantu responden saat mereka akan membeli, dan kurang menguasai produk</p>
<p>Kepercayaan terhadap merek Mumuso masih belum kuat, apabila dibandingkan dengan merek Miniso yang lebih dahulu ada di Bandung dan merek <i>premium</i>, seperti Sembem, Armando Caruso, Lion Star, Onyx, Hush Puppies, VNC, Good Eyes, Optik Seis, Rider, Wacoal, Kidz Station, Gramedia, Frank&Co, dan sebagainya</p>	<p>Kepercayaan terhadap merek Mumuso masih belum kuat, apabila dibandingkan dengan Miniso yang lebih dahulu ada di Bandung dan merek <i>premium</i>, seperti Sembem, Armando Caruso, Lion Star, Onyx, Hush Puppies, VNC, Good Eyes, Optik Seis, Rider, Wacoal, Kidz Station, Gramedia, Frank&Co, dan sebagainya</p>
<p>-</p>	<p>Harga jual yang ditawarkan lebih mahal dari pesaingnya, Miniso</p>
<p>-</p>	<p>Lokasi toko cukup sulit ketika responden berkunjung ke <i>mall 23 Paskal Shopping Center</i></p>

Sumber : Hasil Wawancara Awal

Namun, Mumuso juga dipersepsikan positif yang disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3

Hasil Wawancara yang Dianggap Positif

Konsumen yang sudah pernah membeli produk Mumuso	Konsumen yang hanya pernah berkunjung ke Mumuso
Lokasi toko mudah dijangkau karena tokonya berada di salah satu <i>mall</i> yang ada di pusat kota Bandung	-
Desain interior dianggap bagus dan rapi	-
Harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk beberapa produk tertentu	-
Responden tidak segan membeli produk <i>private label</i> selama produk tersebut tidak memiliki kontak langsung dengan kulit (khususnya produk kecantikan dan kesehatan)	Responden tidak segan membeli produk <i>private label</i> selama produk tersebut tidak memiliki kontak langsung dengan kulit (khususnya produk kecantikan dan kesehatan)

Sumber : Hasil Wawancara Awal

Berdasarkan hasil wawancara awal, penulis juga mengetahui faktor–faktor yang membuat responden tidak ingin membeli barang di Mumuso. Berikut adalah hasil yang telah ditemukan dari penelitian tersebut yaitu :

1. Harga jual dianggap lebih mahal daripada pesaing, seperti Miniso dan *online shop* yang menjual produk kecantikan merek Holika Holika. Merek asal Korea Selatan tersebut juga dijual oleh Mumuso.
2. Produk yang dijual oleh Mumuso dinilai kurang menarik atau tidak unik.
3. Kualitas produk dan ketahanan produk masih diragukan karena produk yang dijual merupakan produk *private label*.
4. Jenis produk untuk pria masih belum terlalu banyak dijual oleh Mumuso.
5. Responden tidak sedang mencari produk yang ditawarkan oleh Mumuso.

Berdasarkan beberapa pertanyaan dalam wawancara awal yang dilakukan kepada konsumen yang hanya pernah berkunjung, jumlah responden yang menilai secara positif maupun negatif memiliki jumlah yang seimbang. Berikut adalah hal-hal yang dianggap seimbang oleh penulis antara lain :

1. Keterjangkauan lokasi toko Mumuso di 23 Paskal *Shopping Center*.
2. Kemampuan faktor desain interior dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.
3. Kesiediaan para responden untuk merekomendasikan toko tersebut kepada kerabatnya.

Menurut hasil wawancara awal, penulis juga menemukan beberapa pernyataan lainnya mengenai Mumuso yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku belanja responden bersifat spontan / tanpa direncanakan.
2. Responden bersedia merekomendasikan toko Mumuso kepada kerabatnya.
3. Sebagian responden ingin membeli ulang ke Mumuso dan sebagian lagi tidak ingin membeli ulang, responden menganggap produk yang dijual dianggap kurang menarik, ketersediaan produk tidak selalu ada di toko tersebut, dan harga jual yang cenderung mahal untuk beberapa produk yang mereka inginkan.

Terakhir, hasil *preliminary research* dari responden yang pernah membeli dan responden yang pernah berkunjung saja mengemukakan bahwa semua responden memiliki jawaban yang sama mengenai preferensi toko serupa sebagai tempat destinasi berbelanja yaitu Miniso. Hal ini dikarenakan jumlah toko yang tersedia lebih banyak, produk yang dijual lebih lengkap dan menarik, harga yang ditawarkan lebih murah, merek dari Miniso lebih terpercaya dan terkenal, serta sebagian barang-barang yang dijual oleh Miniso dapat digunakan oleh pria maupun wanita (*unisex*). Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Private Label* terhadap Niat Beli Konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center* di Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *private label* Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk–produk Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *private label* terhadap niat beli produk–produk Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *private label* Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.
3. Mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen atas *private label* terhadap niat beli di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya tentang *private label* dan niat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan Mumuso, sebagai informasi yang bermanfaat untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran selanjutnya tentang *private label*.
3. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian sejenis atau lanjutan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:271), “*private label are brands owned and sold by exclusively by individual retailers*”. Prasanth & Balan (2013) juga menyatakan bahwa saat ini produk *private label* telah mampu bersaing dengan produk merek nasional. Produk *private label* asal Asia Timur melakukan ekspansi di Indonesia karena para peritel tersebut sudah mampu bersaing dengan peritel lokal. Chen (2009) menyebutkan bahwa *private label* sebagai strategi merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Menurut Chen, beberapa subvariabel *private label* adalah :

- a. *Product quality* yaitu kualitas dari produk *private label* yang sangat baik dan dapat dipercaya.
- b. *Selling price* yaitu harga jual produk *private label* lebih rendah dan lebih masuk akal dibandingkan dengan merek *premium*.
- c. *Presentation* yaitu untuk kenyamanan lingkungan dan penyajian produk *private label* yang lebih baik dibandingkan produk merek *premium* dianggap penting agar konsumen merasa nyaman ketika mereka berbelanja.
- d. *Promotion* yaitu kegiatan promosi *private label* menarik dan bermanfaat bagi konsumen.
- e. *Package* yaitu produk *private label* menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan dari konsumen.

Kotler & Keller (2012:183) menjelaskan persepsi adalah “*the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world*”. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:175), persepsi adalah “*the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”.

Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi atas kualitas produk terhadap niat beli konsumen yaitu :

- Levy & Gendel-Guterman (2012) dalam Siohong Tih & Kean Heng Lee (2013:116) yang dikutip oleh Fernanda (2016) menyebutkan bahwa persepsi

kualitas *private label* adalah prediktor paling penting dari niat pembelian *private label*.

- Ramakrishnan & Ravindran (2012) dalam Wibisono (2014) menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *private label*.
- Naoenz (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi atas Harga terhadap Niat Beli

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi atas harga terhadap niat beli konsumen yaitu :

- Nielsen (2009) dalam Siohong Tih & Kean Heng Lee (2013:110) yang dikutip oleh Fernanda (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan niat pembelian *private label*.
- Chakraborty (2011) dalam Wibisono (2014) mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen untuk membeli produk *private label*.
- Naoenz (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi atas Penyajian terhadap Niat Beli

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi atas penyajian terhadap niat beli konsumen yaitu :

- Manik (2018) menyatakan bahwa penyajian (*display*) produk merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli untuk mencapai target perusahaan.
- Hartanto & Haryanto (2012) menunjukkan bahwa penyajian (*display*) berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk *private label*.

Pengaruh Persepsi atas Promosi terhadap Niat Beli

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi atas promosi terhadap niat beli konsumen yaitu :

- Rizky & Yasin (2014) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

- Irawan (2014) menemukan terdapat pengaruh strategi promosi terhadap niat beli konsumen.
- Yoebrilianti (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi niat beli konsumen.

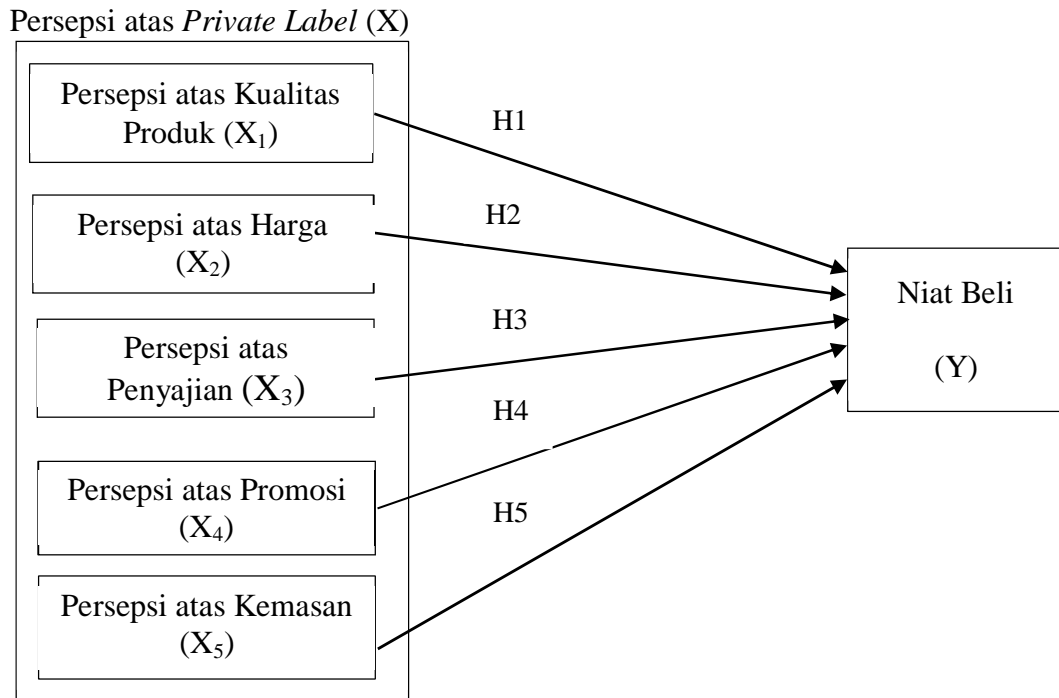
Pengaruh Persepsi atas Kemasan terhadap Niat Beli

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh atas kemasan terhadap niat beli konsumen yaitu :

- Zulkarnain (2012) dalam Wibisono (2014) menyatakan bahwa kemasan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk.
- Putri, Qomari, & Haryono (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen.
- Ghulam (2017) menyebutkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi dari Fernanda (2016), Ghulam (2017), Hartanto & Haryanto (2012), Irawan (2014), Manik (2018), Naoenz (2018), Putri, Qomari, & Haryono (2017), Rizky & Yasin (2014), Wibisono (2014), Yoebritanti (2018)

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, penulis dapat menarik hipotesis mengenai pengaruh persepsi atas *private label* terhadap niat beli konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center* adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi atas kualitas produk, harga, penyajian, promosi, dan kemasan berpengaruh secara bersama – sama terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.

H2 : Persepsi atas kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping*

Center.

H3 : Persepsi atas harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.

H4 : Persepsi atas penyajian berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.

H5 : Persepsi atas promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.

H6 : Persepsi atas kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*.