

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE LABEL
INDOMARET DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Noverita Wiryanthy

NIM : 11140059

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE LABEL
INDOMARET DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Noverita Wiryanthy

NIM : 11140059

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Noverita Wiryanthy

11140059

DUK WAKANA

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE LABEL
INDOMARET DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NOVERITA WIRAYANTHY

11140059

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 24 Januari 2018

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, MccDev
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 29 Januari 2018

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. Singgih Santoso, MM

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa).**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 Januari 2018



Noverita Wiryanthy

Nim. 11140059

HALAMAN MOTTO

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia. - (Kolose 3:23)

Orang yang sabar melebihi seorang pahlawan, orang yang menguasai dirinya, melebihi orang yang merebut kota. - (Amsal 16:32)

Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan. - (Amsal 1:7)

Tinggi hati mendahului kehancuran, tetapi kerendahan hati mendahului kehormatan. - (Amsal 18:12)

Success is no accident, it is hard work, perseverance learning, sacrifice and most of all love what you do. - Pele

Work hard in silence, let your success be your noise. - Frank Ocean

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Kedua orangtua terhebatku Papa (Askari Toni, S.Th) & Mama (Evilianti)
3. Adik-adik terkasihku (Erninawati Aprilla & Stepheni Jesica Sari)
4. Seluruh keluarga besar

©UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinan-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa)**” yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S1) jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan laporan. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, akal budi, semangat dan kesehatan sehingga penulis bisa menulis laporan skripsi dan bisa selesai tepat waktu
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Manajemen
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga laporan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
4. Kedua orang tuaku (Bapak Askari Toni, S.Th) dan (Ibu Evilianti) adik-adikku Erminawati Aprilla dan Stefhenni Jesica Sari
5. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dalam doa maupun biaya
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
7. Teman seperjuangan skripsi: Tina dan semua teman-teman angkatan manajemen 2014 yang bersama-sama mengerjakan skripsi pada semester ganjil 2017/2018
8. Sahabat-sahabatku: Nova, Nanda, Sabrina, Mba Ester, Ria, Lidya, kak Yolanda, kak Orin, Cece yang selalu memberikan semangat
9. Pihak-pihak yang membantu selama penulis mengerjakan skripsi: pak Edi, mas Kris, pak Perminas, responden, dll.
10. Pembina dan orang tua rohani: Om Natan, kak Henni, kak Mariam yang selalu memberi nasehat dan selalu mendukung dalam doa
11. Seluruh jemaat GKII Gloria Sungai Areh dan GKII Yogyakarta yang selalu mendukung dalam doa
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2014
13. Semua teman dan kenalan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 29 Januari 2018

Noverita Wiryanthy

Daftar Isi

	Hal.
Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga.....	6
2.1.2 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Pengertian Minat Beli.....	14
2.2 Penelitian yang Relevan.....	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	16
2.4 Paradigma Penelitian	17
2.5 Hipotesis Penelitian	18
Bab 3 Metode Penelitian	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Instrumen Penelitian	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Uji Hipotesis	25
Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	28
4.1 Analisis Kuantitatif	28
4.1.1 Uji Validitas	28
4.1.2 Uji Reliabilitas	29
4.2 Analisis Deskriptif	29
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	30

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	31
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi berkunjung ke Indomaret dalam 3 bulan terakhir	32
4.2.7	Rangkuman Karakteristik Responden	33
4.3	Koefisien Determinasi (<i>AdjustedR²</i>).....	33
4.4	Analisis Regresi Berganda	34
4.4.1	Uji F	34
4.4.2	Uji t	35
4.3	Pembahasan	36
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Saran	40
Daftar Pustaka	42
Daftar Lampiran	44

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Jumlah Gerai Toko Ritel Maret 2017	1
Tabel	1.2	Contoh Produk Private Label Dan Produk Merek Pabrik	2
Tabel	2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	16
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas	28
Tabel	4.2	Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	30
Tabel	4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan	31
Tabel	4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel	4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Indomaret dalam 3 bulan terakhir	32
Tabel	4.9	Rangkuman Karakteristik Responden	32
Tabel	4.10	Hasil Uji Adjusted R^2	33
Tabel	4.11	Regresi Linear Berganda	34
Tabel	4.12	Hasil Uji F	34
Tabel	4.13	Hasil Uji t	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian	44
Lampiran 2	Data validitas dan reliabilitas	47
Lampiran 3	Uji validitas dan reliabilitas	51
Lampiran 4	Profil responden	53
Lampiran 5	Analisis regresi berganda	54
Lampiran 6	Surat izin penelitian	56
Lampiran 7	Formulir revisi judul skripsi	57

©UKDW

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

Oleh:

Noverita Wirayanthi

NIM: 11140059

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (3) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (4) pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Indomaret. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi, uji F, uji t dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,661, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,493. (2) tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,054, signifikansi $0,581 > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,068. (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,151, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377. (4) terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 27,373 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Produk Private Label.

INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN INDOMARET PRIVATE LABEL PRODUCTS IN YOGYAKARTA (CASE STUDY ON STUDENTS)

By:

Noverita Wirayanthi

NIM: 11140059

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of price perceptions on consumer buying interest in private label Indomaret products in Yogyakarta (2) the influence of brand's image on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta (3) the effect of product's quality on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta (4) the influence of price perception, brand's image and product's quality on consumer buying interest in private label Indomaret products in Yogyakarta

This research uses quantitative research. The population of this study is all people who ever shop at Indomaret. Sampling technique using purposive sampling method with the number of samples of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability, and data analysis techniques used are the coefficient of determination, F test, t test and multiple regression

The results of this study indicate that; (1) there is positive influence of price perception on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, proved from t count value 3,661, significance $0,000 < 0,05$ and regression coefficient has positive value equal to 0,493. (2) the absence of positive influence of brand's image on consumer buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, evidenced from the value of t arithmetic of 0.054, the significance of $0.581 > 0.05$ and the regression coefficient has a positive value of 0.068. (3) there is positive influence of product's quality to consumer buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, proved from t count value 5,151, significance $0,000 < 0,05$ and regression coefficient has positive value equal to 0,377. (4) there is positive influence of price perception, brand's image and product's quality to consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, evidenced from F test value of 27,373 and significance $0,000 < 0,05$

Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality, Buy Interest, Private Label Product.

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

Oleh:

Noverita Wirayanthi

NIM: 11140059

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (3) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (4) pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Indomaret. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi, uji F, uji t dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,661, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,493. (2) tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,054, signifikansi $0,581 > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,068. (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,151, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377. (4) terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 27,373 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Produk Private Label.

INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN INDOMARET PRIVATE LABEL PRODUCTS IN YOGYAKARTA (CASE STUDY ON STUDENTS)

By:

Noverita Wirayanthi

NIM: 11140059

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of price perceptions on consumer buying interest in private label Indomaret products in Yogyakarta (2) the influence of brand's image on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta (3) the effect of product's quality on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta (4) the influence of price perception, brand's image and product's quality on consumer buying interest in private label Indomaret products in Yogyakarta

This research uses quantitative research. The population of this study is all people who ever shop at Indomaret. Sampling technique using purposive sampling method with the number of samples of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability, and data analysis techniques used are the coefficient of determination, F test, t test and multiple regression

The results of this study indicate that; (1) there is positive influence of price perception on consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, proved from t count value 3,661, significance $0,000 < 0,05$ and regression coefficient has positive value equal to 0,493. (2) the absence of positive influence of brand's image on consumer buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, evidenced from the value of t arithmetic of 0.054, the significance of $0.581 > 0.05$ and the regression coefficient has a positive value of 0.068. (3) there is positive influence of product's quality to consumer buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, proved from t count value 5,151, significance $0,000 < 0,05$ and regression coefficient has positive value equal to 0,377. (4) there is positive influence of price perception, brand's image and product's quality to consumer's buying interest in Indomaret private label product in Yogyakarta, evidenced from F test value of 27,373 and significance $0,000 < 0,05$

Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality, Buy Interest, Private Label Product.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan banyak hal pada saat ini telah mempengaruhi tingkat keinginan belanja seseorang. Semakin besar tingkat kebutuhan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan berbelanja seseorang demi memenuhi semua kebutuhannya. Kebutuhan menuntut manusia untuk berbelanja meskipun terkadang harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Keputusan berbelanja seseorang tentunya mempertimbangkan beberapa faktor baik itu dari aspek produk maupun tempat sebagai pendukungnya. Aspek yang berhubungan dengan produk misalnya harga dan kualitas produk dan aspek pendukungnya adalah citra merek, tempat, suasana, pelayanan, dll. Dewasa ini, sangat banyak pilihan tempat berbelanja yang bisa dipilih konsumen mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern. Terlebih lagi saat ini telah banyak bermunculan ritel modern di Indonesia khususnya di DIY seperti minimarket, supermarket, hypermarket, *department store* dan *convenience store* yang telah menjamur di setiap sudut kota yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya keinginan berbelanja seseorang.

Berdasarkan data dari Nielsen Ritel Audit berikut ini adalah data jumlah gerai 10 toko ritel sepanjang bulan Maret 2017.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Toko Ritel Maret 2017

No.	Nama Ritel	Jumlah gerai
1.	Indomart	14,2 ribu unit
2.	Alfamart	12,7 ribu unit
3.	Alfa Midi	1,3 ribu unit
4.	Circle K	410 unit
5.	Hypermart	115 unit
6.	Giant Express	112 unit
7.	Ramayana	97 unit
8.	Foodmart	68 unit
9.	Hero	30 unit
10.	Rach Market	13 unit

Sumber: <https://artikel.co.id/2017/07/13/berapa-jumlah-gerai-alfamart-dan-indomart-tahun-2017-berikut-ulasanya/>











Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indomart berada di urutan tertinggi dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 14,2 ribu unit per Maret 2017 dan

Indomaret bersaing dengan Alfamart yang jumlah gerainya 12,7 ribu unit. Dengan begitu tingkat persaingan antar ritel modern khususnya Indomaret dan Alfamart serta ritel yang lain pun semakin kuat dan hal ini menjadikan setiap ritel modern memiliki strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat produk private label. Produk private label merupakan merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut dan didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler: 2006).

Banyaknya produk private label yang mulai muncul saat ini secara tidak langsung telah menambah variasi produk yang dapat di pilih konsumen. Pada dasarnya produk private label memiliki nilai fungsional yang hampir sama dengan produk merek yang lainnya akan tetapi produk private label merupakan produk yang sering dianggap sebagai produk alternatif. Hal itu bisa dikarenakan konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk lain yang telah mereka konsumsi selama sebelum adanya produk private label yang dikeluarkan oleh peritel.

Indomaret merupakan salah satu ritel yang mempunyai produk private label. Cukup banyak produk private label Indomaret yang bisa kita jumpai ketika masuk dan berbelanja ke Indomaret. Menurut Wiwiek Yusuf (Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 item produk private label dan Indomaret tidak punya strategi khusus dalam mengelola produk private label, intinya harganya bisa lebih murah dan penempatan barang (*display*) menarik. Tabel berikut akan menyajikan beberapa contoh produk private label Indomaret.

Tabel 1.2 Contoh Produk Private Label Dan Produk Merek Lain

No	Nama Produk	Private Label	Merek Pabrik
1	Gula		
2	Minyak goreng		
3	Beras		
4	Tisu		
5	Air mineral		

Dengan banyaknya jenis atau varian produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 75). Dengan adanya produk – produk baru yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir yaitu minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut (Ferdinan, 2002: p.129)

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Private Label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)** dan melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan – perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Produk merek lain lebih dikenal konsumen dibandingkan produk private label Indomaret
2. Produk merek lain lebih di percaya konsumen dibandingkan produk private label Indomaret

3. Banyaknya peritel yang mengeluarkan produk private label

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada Indomaret yang ada di Yogyakarta
2. Responden yang menjawab kuesioner hanya yang pernah berbelanja di Indomaret yang ada di Yogyakarta dengan sasaran terbanyak adalah mahasiswa
3. Waktu penelitian dilaksanakan pada November 2017 sampai dengan selesai
4. Variabel yang diteliti adalah mengenai persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan minat beli.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)

4. Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)

1.6 Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan pengetahuan bagi khalayak umum
2. Sebagai Praktisi bagi perusahaan atau industri yang sama dalam mengelola bisnisnya
3. Sebagai Kebijakan bagi investor yang ingin menanamkan saham pada perusahaan serupa

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jika dilihat dalam tabel rangkuman karakteristik responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian dengan jenis kelamin lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 66 orang (66,0%), usia lebih dominan adalah pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 69 orang (69,0%), pendidikan terakhir yang lebih dominan adalah lulusan SMA/SMK yaitu sebanyak 70 orang (70,0%), pengeluaran per bulan dominan pada jumlah Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 90 orang (90,0%), pekerjaan dominan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 89 orang (89,0%), dan yang terakhir adalah frekuensi kunjungan dalam 3 bulan terakhir lebih dominan pada <5 kali yaitu sebanyak 41 orang (41,0%).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Tetapi secara keseluruhan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label maka perusahaan bisa mempertahankan tentang persepsi harga dan kualitas produk dan lebih meningkatkan tentang citra merek dengan melakukan strategi-strategi untuk lebih

meningkatkan citra Indomaret di mata masyarakat umum supaya bisa bersaing dengan minimarket sejenis.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk private label selain persepsi harga, citra merek dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan jelas dan data-data lebih akurat.

©UKDW

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Assauri, Sofian. 1993. *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Gujarati, Damonar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain., Jakarta: Erlangga
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kinnear, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2006. *Principle of Marketing*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode kuantitatif edisi pertama cetakan pertama*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Kusuma, A. Febry. 2015. *Pengaruh Harga, kualitas, Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Alfamart Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Surabaya: STIE Perbanas
- Luftiani, E. Inayah. 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta)*. Skripsi. UNY

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Pujabi, Bambang. 2010. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Studi Kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang). Tesis. Magister Manajemen: Universitas Diponegoro
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, Edisi tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Siahaan, S. Mardongan. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label Carrefour Plaza Medan Fair. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelim. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Super, D.E & Crites, J.O. 1965. Appraising Vocational Fitness. By Means of Psychological Tests (Revised Edition). New York: Harper & Row.
- Swastha, B.D. & Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Thamrin. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- <https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label> diakses 02 Januari 2017
- <https://artikel.co.id/2017/07/13/berapa-jumlah-gerai-alfamart-dan-indomaret-tahun-2017-berikut-ulasanya/>diakses 05 Januari 2017