

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PRIVATE  
LABEL SUPERINDO DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Andre Sunjaya

NIM : 11140079

**Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta  
2018**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK PRIVATE LABEL SUPERINDO DI  
YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Andre Sunjaya

11140079

**DUTA WACANA**

Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

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 SUPERINDO DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ANDRE SUNJAYA

11140079

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dinyatakan LULUS untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 8 Juni 2018

Dosen Penguji :

Tanda Tangan

1. Drs Sisnuhadi, MBA, Ph.D  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 25 JUN 2018

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

**HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK PRIVATE LABEL SUPERINDO DI  
YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Ekonomi 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 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 gelat saya.

Yogyakarta, 24 Mei 2018



(ANDRE/SUNJAYA)

## HALAMAN MOTTO

*Keistimewaan dalam kehidupan adalah menjadi dirimu  
sendiri*

*- Joseph Campbell -*

*Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan  
menyalahkan diriku sendiri atas segalanya.*

*- Magdalena Neuner -*

*Jadilah dirimu sendiri dengan kekurangan dan  
kelebihanmu*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Rupersembahkan karya kecilku ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Kedua orangtua terhebatku Papah (Yan Kardian Sunjaya) & Mamah (Neneng Yoshida)
3. Kokoh paling pengertian (Ronald Apriyanto Sunjaya)
4. Seluruh keluarga besarku Barnas Sunjaya

© UKDW

## 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 Superindo 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 dan Ibu juga Kokohku yang selalu memberikan dukungan dalam doa.

5. Orang yang selalu membantu dalam pembuatan skripsi saya Sherly Marsella.
6. Teman seperjuangan skripsi: Kriswahyuni, Yudith, Valinda, Lisna, Derty, Christian, Irfan, Yuni, Ipy, Vallent, Agustinus, yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

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, 20 Mei 2018

Andre Sunjaya



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	5
<b>BAB II</b> .....	7
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
<b>2.1.1 Pengertian Persepsi Harga</b> .....	7

2.1.2 Pengertian Citra Merek .....	11
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk .....	15
2.1.4 Pengertian Minat Beli.....	18
2.2 Penelitian yang relevan .....	21
2.3 Kerangka Berpikir .....	21
2.4 Paradigma Penelitian .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Analisis kuantitatif .....	36
4.1.1 Uji Validitas.....	36
4.1.2 Uji Realibilitas.....	37
4.2 Analisis Deskriptif .....	38
4.2.1 Jenis kelamin .....	39
4.2.2 Usia.....	39
4.2.3 Tingkat Pendidikan Terakhir.....	40

4.2.4 Pengeluaran Per Bulan.....	41
4.2.5 Pekerjaan.....	41
4.2.6 Frekuensi berkunjung ke Superindo dalam 3 bulan terakhir	42
4.2.7 Rangkuman Karakteristik Responden .....	44
4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	45
4.4 Analisis Regresi Berganda .....	45
4.4.1 Uji F.....	46
4.4.2 Uji T (Parsial).....	48
4.5 Pembahasan .....	50
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
DAFTAR LAMPIRAN .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Contoh Produk Private Label Dan Produk Merek Pabrik.....	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahul.....	21
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	41
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Superindo dalam 3 bulanterakhir.....	42
Tabel 4.9	Rangkuman Karakteristik Responden .....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Adjusted $R^2$ .....	45
Tabel 4.11	Regresi Linear Berganda .....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji F .....	47
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	17
------------	----------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian .....	58
Lampiran 2	Data validitas dan reliabilitas .....	61
Lampiran 3	Uji validitas dan reliabilitas .....	63
Lampiran 4	Profil responden .....	65
Lampiran 5	Analisis regresi berganda .....	67
Lampiran 6	Surat izin penelitian .....	68

©UKDW

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

Oleh:

Andre Sunjaya

NIM: 11140079

**ABSTRAK**

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

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Superindo. 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 melalui SPSS 21.00 *Version* menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Superindo Yogyakarta, sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

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  
SUPERINDO PRIVATE LABEL PRODUCTS IN YOGYAKARTA  
(CASE STUDY ON STUDENTS)**

By:

Andre Sunjaya

NIM: 11140079

**ABSTRACT**

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

This research uses quantitative research. The population of this study is all people who ever shop at Superindo. 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 the study through SPSS 21.00 Version showed that price perception has a positive and significant influence on consumer buying interest in Superindo Yogyakarta, while the variable of brand image and product quality is a variable that has no effect on consumer buying interest.

**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 SUPERINDO DI  
YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Mahasiswa)**

Oleh:

Andre Sunjaya

NIM: 11140079

**ABSTRAK**

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

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Superindo. 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 melalui SPSS 21.00 *Version* menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Superindo Yogyakarta, sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

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  
SUPERINDO PRIVATE LABEL PRODUCTS IN YOGYAKARTA  
(CASE STUDY ON STUDENTS)**

By:

Andre Sunjaya

NIM: 11140079

**ABSTRACT**

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

This research uses quantitative research. The population of this study is all people who ever shop at Superindo. 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 the study through SPSS 21.00 Version showed that price perception has a positive and significant influence on consumer buying interest in Superindo Yogyakarta, while the variable of brand image and product quality is a variable that has no effect on consumer buying interest.

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

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan banyak hal pada saat ini telah mempengaruhi tingkat keinginan belanja seseorang. Semakin besar tingkat kebutuhan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan menuntut manusia untuk berbelanja meskipun terkadang harus mempertimbangkan beberapa faktor baik itu dari aspek produk dan tempat sebagai pendukungnya. Aspek yang berhubungan dengan merek, tempat, suasana, pelayanan, dan lain-lain. Dewasa saat ini, sangat banyak pilihan tempat berbelanja yang bisa di pilih konsumen mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern. Terlebih lagi saat ini telah banyak bermunculan ritel modern yang ada di Indonesia khususnya DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) seperti supermarket, minimarket, departement store dan convenience store yang telah menjamut di setiap sudut kota yang ada secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya keinginan untuk berbelanja seseorang.

Superindo sebagai supermarket modern bersaing dengan Giant. Dengan begitu tingkat persaingan khususnya Superindo dan Giant di DIY semakin kuat dan menjadikan setiap supermarket modern memiliki strategi sendiri 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 khususnya oleh ritel (Kotler:2006).

Banyaknya produk private label yang mulai muncul saat ini secara tidak langsung telah menambah variasi produk yang dapat dipilih 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 adanya produk private label yang dikeluarkan oleh peritel.

Superindo merupakan salah satu dari sekian banyak supermarket yang mempunyai produk private label. Cukup banyak produk private label Superindo yang bisa kita jumpai ketika masuk dan berbelanja di Superindo. Tabel berikut akan menyajikan beberapa contoh produk private label Superindo

**Tabel 1.1 Contoh Produk Private Label dan Produk Merek Lain**

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

Dengan banyaknya jenis atau varian produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadikan konsumen memiliki berbagai banyak pilihan dan minat untuk konsumen menjadi 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 (Assel, 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 prefrensial 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 Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa)** dan melialio penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan – perbaikan atas pelayanan dan produk yang di tawarkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai persepsi atas harga, citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk private label di Superindo Yogyakarta.

### 1.4.2 Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau bahan masukan dan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi atas harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### 1.4.3 Manfaat bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka, peneliti memberikan batasan masalah yang meliputi responden sebagai berikut:

### 1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)
  - a. Persepsi Harga
  - b. Citra Merek
  - c. Kualitas Produk
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
  - a. Minat Beli Konsumen

### 1.5.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Superindo di Yogyakarta.

### 1.5.3 Responden Penelitian

Responden yang di libatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di Superindo yang ada di Yogyakarta.

#### 1.5.4 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2018 sampai dengan selesai.

©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 60 orang (60,0%), usia lebih dominan adalah pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 70 orang (70,0%), pendidikan terakhir yang lebih dominan adalah lulusan perguruan tinggi yaitu sebanyak 51 orang (51,0%), pengeluaran per bulan dominan pada jumlah Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 74 orang (74,0%), pekerjaan dominan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang (65,0%), dan yang terakhir adalah frekuensi kunjungan dalam 3 bulan terakhir lebih dominan pada <5 kali yaitu sebanyak 63 orang (63,0%).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo di Yogyakarta. Tetapi secara keseluruhan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo 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 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat menjaga daya saing harga sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Superindo. Meskipun citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan, perusahaan harus tetap meningkatkan citra merek dan kualitas produk dengan melakukan strategi-strategi untuk lebih meningkatkan citra Superindo 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. Selain itu peneliti juga dapat melakukan penambahan jumlah sample responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 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
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain., Jakarta: Erlangga
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text*.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2006. *Principle of Marketing*. 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. 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.
- 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
- 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
- Swastha, B.D. & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpad*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI