

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL MEREK “GIANT” (Studi pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)

Dhani Eka Febrian  
Universitas Negeri Surabaya  
Dhanieka11@yahoo.com

### Abstract

*Competition in the world of retail business is now the longer the more strictly, makes its retail efforts mutually perpetrators vying to compete. Modern retail companies are using a new strategy using strategy issued its own products or commonly referred to as private label. The reason the retailers issuing private label products is to provide an alternative for consumers to get a more competitive price because it does not need promotion and brand positioning that requires large expenses. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of perceptions of quality, price and attitudes towards private label product purchase intentions Giant. Sampling technique used is accidental sampling with a sampling of non-probability. The sample used as many as 220 people respondents. The respondents in this study are consumers who are over 18 years old and the respondent had previously using products Giant with private label. But it has yet to make a purchase directly. The result of the research shows that the perception of quality, price and the attitude of influential positive on purchase intention.*

*Keywords: Perception of quality, price, attitude and purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis ritel kini semakin lama semakin ketat, membuat para pelaku usaha ritel saling berlomba-lomba untuk bersaing. Pada tahun 2016 jumlah pertumbuhan gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 8% menjadi 10 % pada tahun 2015. Pertumbuhan gerai tersebut juga mengakibatkan pertumbuhan penjualan. Dilihat perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Perkembangan ritel modern kini telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja di ritel-ritel tradisional juga dipengaruhi dengan adanya produk kebutuhan konsumen dengan pilihan merek. Adapun produk-produk yang dijual di dalam ritel tersebut pada umumnya adalah merek-merek paten yang sudah dikenal oleh konsumen. Namun perusahaan ritel modern menggunakan strategi baru dengan menggunakan strategi mengeluarkan merek sendiri atau biasa disebut *private label*.

Sejumlah ritel modern yang ada di Indonesia contohnya, seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* sekarang banyak yang mengeluarkan produk *private label*. Mulai dari produk kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari sampai

produk toiletris pun tidak luput dari peritel untuk menjadikannya *private label* dari kategori *hypermarket* seperti Carrefour Indonesia, Giant, Hypermart dan kategori *minimarket* seperti Indomart dan Alfamart. Sampai saat ini para peritel terus mengembangkan produk *private label* yang dimilikinya masing-masing. Produk *private* ini mudah diterima konsumen dikarenakan adanya nama besar perusahaan ritel tersebut.

Produk *private label* yang ada kebanyakan memiliki kualitas yang bagus. Kualitas yang bagus identik dengan harga yang mahal karena hukum ekonomi mengatakan jika kualitas bagus maka harga akan tinggi atau mahal. Namun pada kenyataannya produk *private label* yang memiliki kualitas yang bagus namun harga yang ditawarkan produk *private label* lebih rendah dibanding produk merek paten.

Pada umumnya harga produk *private label* bisa dikatakan lebih murah dari produk merek paten. Namun dalam realitanya produk *private label* tetap menjadi strategi merek yang digunakan para peritel untuk berinovasi meskipun dengan persepsi bahwa kualitas *private label* dinilai kurang oleh konsumen. Para peritel mempunyai harapan yang tinggi untuk mengembangkan produk *private label* yang umumnya memiliki harga yang murah, sedangkan produk yang memiliki harga yang murah memiliki persepsi kualitas yang rendah. Dengan nama besar yang dimiliki para peritel

modern untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk private label memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk merek paten.

Menurut Aaker (1997:146-148) salah satu variabel yang bisa jadi pertanda penting adalah kualitas. Pertanda penting kualitas diartikan sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi niat beli suatu konsumen. Harga akan cenderung dianggap sebagai pertanda kualitas jika tanda-tanda lain tidak ada. Harga yang lebih tinggi, rata-rata mengantarkan pada kesan kualitas yang relatif yang lebih tinggi. Namun produk *private label* yang murah tidak menggambarkan kualitas yang rendah, karena saat ini produk *privat label* menggunakan teknologi modern dalam pembuatannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:227) niat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai. Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Hidayatullah (2014) dengan indikator yang digunakan yaitu : niat untuk membeli pada masa yang akan datang, berniat untuk menggunakan ritel sebagai pilihan untuk membeli produk.

Menurut (Simamora, 2001:78) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dan dalam penelitian Yee dan San (2010) menyebutkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan kualitas ketika berniat untuk melakukan pembelian. Indikator dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Jafaar (2013) yaitu, kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kehandalan.

Selain persepsi kualitas, niat beli suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Tjiptono (2005:192) mengatakan bahwa dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Indikator harga dalam penelitian Susanti (2012) mengacu pada pendapat Stanton (1998), yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian manfaat produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap itu adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Menurut Jaafar dan Lalp (2013)

mengatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *private label*. Indikator yang digunakan pada penelitian Jaafar dan Lalp (2013) yaitu *Trust, Familiarity, Perceived economic situation*.

Pemilihan objek penelitian pada Giant hypermarket dikarenakan produk *private label* yang dimiliki Giant hypermarket hampir menyeluruh pada setiap lini produk yang dimiliki Giant Hypermarket. Pada saat dibandingkan dengan Lotte Mart terdapat banyak perbedaan seperti lebih lengkapnya produk yang dimiliki oleh Giant hypermarket, yang salah satunya menghadirkan *private label* dari *generic product* hingga bumbu dapur yang diolah sendiri oleh Giant Hypermarket. Selain itu Giant Hypermarket merupakan salah satu swalayan yang memiliki gerai terbanyak di Surabaya. karena banyaknya gerai yang dimiliki Giant, itu memudahkan peneliti untuk memilih menggunakan salah satu gerai Giant di Surabaya yaitu Giant Maspion Square. Berikut adalah data jumlah gerai perusahaan ritel *modern* di Surabaya:

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Modern di Surabaya Tahun 2017**

Nama Ritel	Jumlah Gerai
Giant	11 Gerai
Carrefour	8 Gerai
Hypermart	5 Gerai
Lotte Mart	1 Gerai
Hero	2 Gerai
Superindo	9 Gerai
Total	36 Gerai

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 36 gerai hypermarket yang tersebar di kota Surabaya. Jumlah gerai terbanyak dimiliki oleh Giant Hypermarket dengan total gerai sebanyak 11. Posisi ke dua dengan jumlah gerai sebanyak 9 gerai dimiliki oleh Superindo. Posisi ke tiga adalah Carrefour dengan jumlah 8 gerai. Posisi ke empat diduduki oleh Hypermart dengan jumlah 5 gerai. lalu ada Hero di posisi ke lima dengan 2 gerai, sedangkan *Lotte mart* di posisi terakhir dengan 1 gerai. Kenyataannya penjualan produk *private label* di Giant Maspion Square mengalami penurunan dalam beberapa tahun belakangan. Berikut adalah data penjualan produk *private label* Giant Maspion Square Surabaya:

**Tabel 2**  
**Penjualan Produk Private label**  
**di Giant Maspion Square Surabaya**

Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
316.882 Unit	302.521 unit	301.494 unit

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel 2 menyatakan bahwa penjualan produk *private label* di Giant Maspion Square mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Hal ini membuktikan jika produk *private label* di Giant Maspion Square kurang diminati oleh konsumen Giant Maspion Square. Oleh karena itu Giant Maspion Square harus memikirkan lagi cara untuk meningkatkan penjualannya, terutama untuk produk *Private label* Giant. Baik dengan meningkatkan kualitas produknya namun dengan harga yang relatif terjangkau. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *persepsi kualitas*, *harga* dan *sikap* terhadap niat beli produk *private label* merek “giant” pada pengunjung *hypermarket* di giant maspion square surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Persepsi Kualitas

*Perceived quality* atau kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan bekenan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124). Sedangkan menurut (Simamora, 2001:78) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Indikator dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Jafaar (2013) yaitu, kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kehandalan.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) Harga Diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan Tjiptono, dkk (2008:468) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor-faktor yang dapat mereka mengerti. Indikator dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Gumilar (2017), dan Thoumy (2017) yaitu: daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas.

### Sikap

Menurut Sumarwan (2011:12) sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:222), sikap itu adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Indikator dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Jaafar dan Lalp(2013), Cela dan Cazacu (2016) yaitu: *trust, familiarty, perceived economy situation*

### Niat Beli

Menurut Engel dkk, (1995:201) menjelaskan ketika diminta untuk kelakuannya, acap kali mungkin bagi konsumen untuk mengutarakan niat beli mereka, niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian terencana sepenuhnya dan seringkali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas dimana pelanggan bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Menurut Sumarwan (2004:147) Niat beli atau *purchase intention* berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen (*likelihood or tendency*). Indikator dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Hidayatullah (2014) yaitu: niat untuk membeli pada masa yang akan datang, berniat untuk menggunakan ritel sebagai pilihan untuk membeli produk, niat membeli produk pada saat membutuhkan.

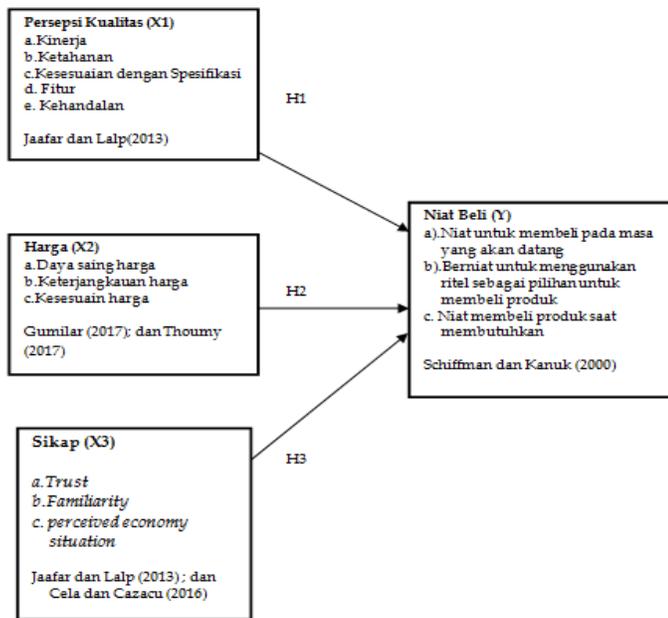
Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Giant. (Studi pada pengunjung hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)
- H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Giant. (Studi pada pengunjung hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)
- H3 : Variabel sikap berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* Giant. (Studi pada pengunjung hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif. Riset ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Adapun rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui persepsi kualitas, harga dan sikap

berpengaruh terhadap niat beli produk private label merek “giant” dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis

**Gambar 1 Rancangan Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Giant Hypermarket Maspion Square di Jalan Raya Ahmad Yani Surabaya. Karakteristik dalam penelitian ini adalah semua responden yang berusia 18 tahun ke atas dan sudah mengetahui informasi produk toiletris *private label* Giant. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah dari sampel penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah persepsi kualitas, harga, dan sikap sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen.

### Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebar angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > dari r tabel. Bila harga korelasi dibawah 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono 2014:126). Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan *corrected item total – correlation* diatas 0,361

sehingga angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.18.0 for Windows dengan mencari nilai *Cronbach Alpha*, dimana suatu angket dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2012:48). Hasil uji reliabilitas angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan hasil *Cronbach's alpha* diatas 0,70 sehingga angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas k nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,423 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolonieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau  $\leq 10$  (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* persepsi kualitas sebesar 0,352, harga sebesar 0,420, dan sikap sebesar 0,434 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Nilai VIF persepsi kualitas sebesar 2,843, harga sebesar 2,380, dan sikap sebesar 2,305 kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas nilai signifikan persepsi kualitas sebesar 0,307 harga sebesar 0,346, dan sikap sebesar yang lebih dari 0,156 artinya model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi penelitian ini adalah yang memiliki rentang umur antara 34-42. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Giant Hypermarket Maspion Square Surabaya didominasi adalah pengunjung yang sudah dewasa, Hal ini dikarenakan pada

usia tersebut kurang memiliki waktu yang lebih untuk berbelanja. Oleh karena itu mereka lebih memilih tempat yang menyediakan kebutuhan pokok rumah tangga sehari-hari yang lengkap.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan, hal ini karena perempuan cenderung paling banyak yang berkunjung di Giant Hypermarket Maspion Square Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mayoritas pengunjung hypermarket Giant berjenis kelamin perempuan sebesar 76,8%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling mendominasi adalah yang memiliki pendapatan diantara Rp. 1.000.000 – 1.999.999. Hal ini menunjukkan sudah sesuai dengan segmen yang dituju, Segmen Giant Hypermarket Maspion Square Surabaya adalah masyarakat menengah kebawah. Hasil analisis regresi linear berganda pada persepsi kualitas, harga, dan sikap terhadap niat beli.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

model	B	St error	beta	t	sig
Constant	0.417	0.099		4.225	0.000
X1	0.312	0.045	0.362	6.937	0.000
X2	0.287	0.039	0.351	7.354	0.000
X3	0.265	0.045	0.275	5.857	0.000

Sumber: Diolah peneliti (output spss 18)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.417 + 0.312X_1 + 0.287X_2 + 0.265X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel 3 diperoleh pembahasan sebagai berikut ini:

Nilai konstanta adalah 0.417 dapat diartikan sama dengan niat beli, apabila persepsi kualitas, harga dan sikap bernilai 0 (nol), maka besarnya nilai variabel niat beli adalah = 0.417. makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel persepsi kualitas, harga dan sikap maka niat beli produk *private label* akan tetap terjadi.

Nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0.312. Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel niat beli ( $Y$ ) meingkat sebesar 0.312 satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara persepsi kualitas terhadap niat beli, yang artinya semakin baik persepsi kualitas produk *private*

*label*, maka semakin tinggi juga niat beli terhadap produk *private label*.

Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0.287 Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel niat beli ( $Y$ ) meingkat sebesar 0.287 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara harga terhadap niat beli, yang artinya semakin terjangkau harga produk *private label*, maka semakin tinggi juga niat beli terhadap produk *private label*.

Nilai koefisien variabel Sikap sebesar 0.265 Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel sikap ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel niat beli ( $Y$ ) meingkat sebesar 0.265 satuan dengan asumsi variabel sikap ( $X_1$ ) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara sikap terhadap niat beli, yang artinya semakin baik sikap konsumen terhadap produk *private label*, maka semakin tinggi juga niat beli terhadap produk *private label*.

#### Nilai Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas persepsi kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), sikap ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat niat beli ( $Y$ ). Hasil nilai koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.790 = 79%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ) akan mempengaruhi niat beli produk *private label* Giant sebanyak 79%. Sedangkan sisanya 0,210 atau 21% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Pembuktian Hipotesis

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas sebesar 6.937 lebih besar dari t tabel (1,9710) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 7.354 lebih besar dari t tabel (1,9710) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung} X_3$  sebesar 5.857 lebih besar dari t tabel (1,9710) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ).

#### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas, maka semakin tinggi niat beli produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaafar (2013) yang menyatakan bahwa salah satu faktor instrinsik dari niat beli adalah persepsi kualitas.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi kualitas dengan menggunakan 5 indikator antara lain, kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kehandalan. Indikator kehandalan dengan item pernyataan “produk *toiletis private label* Giant tidak kalah dengan merek manufaktur” merupakan item yang banyak dipilih oleh responden. Hal ini dengan anggapan produk *private label* Giant Maspion Square Surabaya diproduksi dengan alat yang modern dan ada beberapa produk yang dihasilkan dengan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang sudah terpercaya.

Penelitian ini juga mendukung Saleem dkk (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi niat beli pelanggan. Jika suatu produk dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi maka niat beli pada produk tersebut juga tinggi, sebaliknya jika suatu produk dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah maka niat beli pada produk tersebut juga rendah.

### **Pengaruh Harga Terhadap Niat beli**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap niat beli produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli pengunjung produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:31) yang mengemukakan bahwa harga termasuk faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini variabel harga diukur dengan tiga indikator antara lain, daya saing harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. Indikator harga dengan kesesuaian harga memiliki item pernyataan yang banyak dipilih responden, dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan produk *toiletis private label* Giant sesuai dengan kualitas produk”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan beranggapan bahwa harga produk *private label* Giant lebih murah dari pada produk merek paten atau

merek nasional namun kualitas yang diberikan tidak jauh berbeda.

Penelitian ini juga mendukung Thoumy (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Yao dan Wang (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Begitu juga penelitian Gumilar (2016) juga mendukung bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap niat beli.

### **Pengaruh Sikap Terhadap Niat beli**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap niat beli produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen hypermarket Giant maka semakin tinggi niat beli akan produk *private label* Giant di Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan Herlis (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap positif pada seorang pelanggan terhadap produk *private label* yang ditawarkan oleh peritel, dapat meningkatkan niat beli konsumen, hal itu dapat dikarenakan promosi, harga yang ditawarkan, kebutuhan akan variasi produk, serta ketersediaan produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel sikap ada 3 indikator antara lain, *trust, familiarity, perceived economy situation*. Indikator sikap yang paling penting adalah *trust*. Terlihat dari jawaban responden khususnya untuk pernyataan “produk *toiletis private label* Giant layak untuk dikonsumsi/dibeli”. Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya memberikan kepercayaan (*trust*) untuk seluruh produknya dengan adanya logo SNI (Standart Nasional Indonesia), Dengan adanya logo tersebut konsumen tidak takut untuk mengkonsumsi semua produk *private label* Giant.

Penelitian ini juga mendukung Cela dan Cazacu (2016) yang menyatakan bahwa sikap terhadap *private label* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *private label brand*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Walsh dan Michell (2010) yang menyatakan bahwa sikap terhadap *private label brand* berpengaruh positif terhadap niat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan dalam penelitian ini adalah : (1) Terdapat pengaruh Persepsi kualitas terhadap

niat beli produk *private label*. (2) Terdapat pengaruh Harga terhadap niat beli produk *private label*. (3) Terdapat pengaruh Sikap terhadap niat beli produk *private*

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh sikap terhadap niat beli produk *private label*, karena memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel persepsi kualitas dan variabel harga beserta variabel lainnya yaitu promosi penjualan, dan *store atmosphere*. Selain itu peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memberikan informasi-informasi kepada konsumen agar lebih paham dan mengetahui manfaat apa saja yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih gencar lagi untuk lebih meningkatkan kualitas pada produk *private label*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Cela, Samit dan Cazacu, Stela. 2016. The Attitudes and Purchase Intentions Toward Private Label Products, In The Context of Economic Crisis : A Study Of Thessalonian Consumers. *Ecoforum*. Vol. 5.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Pai; W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Binapura Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, Galang Yoga. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Niat Beli Smartphone Evercoss One X Android One. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5(1).
- Herlis, Yuan Revinda Theodor. 2016. Analisis Pengaruh Sikap Pada Private Label Brand, Brand Consciousness dan Consumer Perception Value Terhadap Niat Beli Private Label Brand di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Widya Mandala.
- Hidayatullah, Gilang A. 2014. *Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Private Label Brand "Pasti" Minimarket Alfamart*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia
- Jaafar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed. 2007. Cumsumer's perceptions, Attitudes and Purchase towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Bussines and Management Sciences*. Vol.2(8).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua belas. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2 Alih Bahasa oleh Bob sabran*. Jakarta : Erlangga
- Saleem, Asma. Ghafat, Abdhul. Ibrahi Muhammad. Etc. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 15(1).
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sigit, Murwanto. 2014 . Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.8(2).
- Simamora, Bilson.2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, Retno. 2012. Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.12(1).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Thoumy, Umar Muhammad Ath. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli

Dhani Eka Febrian, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek “Giant”(Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)

Tablet PC Advan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5(1).

Walsh, Gianfranco dan Mitchell Vincent-Wayne. 2010. Consumer’s Intention to Buy Private Label Brand. *Journal Of General Management*. Vol. 35(3).

Yao, Qiong dan Wang, Liang. 2012. Consumer Purchase Intention Towards Genetically Modified Food. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5 (2).

Yee, Choy Jhon dan San, Ng Cheng. 2011. Consumers Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economic and Business Administration*. Vol.3(1): pp 47-57.