

**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE MART DI KOTA PEKANBARU**

**PERCEPTION EFFECT OF COSTUMER VALUE RESPON TO
PURCHASE INTEREST PRODUCT *PRIVATE LABEL* LOTTE MART IN
THE CITY OF PEKANBARU**

Vivin Mayang Sari¹, Eliza², Evy Maharani²
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
Vivinsari86@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to determine the Effect of Costumer Perceived Value Against Intention To Buy Private Label Lotte Mart in the city of Pekanbaru and 2) identify dominant variables affecting intention to buy. After doing a literature review and hypothesis formulation, the primary datais obtained by spreading questionaries to 50 respondents who met the criteria,which are obtained using purposive sampling technique. Then the data is analyzed both quantitatively and qualitatively. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, whereas the quantitative analysis include: validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and analysis coefficient of determination.

The result of this study shows that brand loyalty (X₂), perceived price (X₃), and perceived quality (X₄) proved significantly affect intention to buy (Y). Perceived quality affect the consumer intention to buy higher than the effect of perceived price and brand loyalty with a regression coefficient of 0.551 significant at the 0.013 level.

Keywords: Costumer Perceived Value, Private Label, and Intention To Buy

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel moderen yang bermunculan. Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi peritel moderen asing. Potensi pasar cukup besar mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan ke empat terbesar di dunia. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia menjadi pasar para peritel global yang paling

atraktif khususnya *hypermarket* dikawasan Asia.

Pertumbuhan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan anantara para pelaku bisnis ritel. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat produk dagang sendiri dan mengemas produk dengan kemasan

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

dari merek sendiri dengan pertimbangan perusahaan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Tujuannya adalah memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih murah serta tidak hanya berpangku tangan menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Produk milik peritel inilah yang disebut dengan *private label* dan hanyan ada di jaringan perusahaan tersebut. Harga dari produk *private label* yang lebih murah justru dinilai memiliki kualitas yang rendah oleh para konsumen.

Pendapat ini mulai berkurang dikalangan konsumen, hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi dalam pembuatan produk serta pengemasan produk yang membuat konsumen yakin bahwa produk *private label* berkualitas. Kekuatan yang terus tumbuh dari merek toko bukanlah satu-satunya penyebab melemahnya merek yang sudah dikenal luas dikalangan konsumen. Banyak konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Pengecer biasanya memberikan tampilan yang lebih menarik bagi mereknya sendiri dan selalu memastikan bahwa mereka mempunyai persediaan barang yang cukup. Kini pengecer membangun kualitas yang lebih baik untuk merek tokonya dan menekankan kemasan yang menarik (Kotler & Kevin, 2008).

Penjualan dari bisnis ritel ini tidak luput dari minat beli konsumen, hal ini dikarenakan tolak ukur sukses atau tidaknya penjualan dari sebuah bisnis adalah minat beli dari konsumen tersebut. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku

dalam sikap mengkonsumsi (perilaku pembelian). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Purba, 2012).

Salah satu pasar moderen yang sedang berkembang di Pekanbaru adalah Lotte Mart yang memiliki produk *private label*. Lotte Mart merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk *private label* cukup lengkap di Kota Pekanbaru dengan bangunan yang luas serta kelancaran arus lalu lintas bagi kendaraan dan pejalan kaki untuk mencapai lokasi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan (X_1), loyalitas merek (X_2), persepsi harga (X_3), persepsi kualitas (X_4), pengenalan (X_5), persepsi resiko (X_6) terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart di Pekanbaru secara simultan maupun secara parsial. 2) Untuk mengetahui persepsi nilai yang berpengaruh dominan terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penilitin

Penelitian ini dilakukan di Lotte Mart yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No 50 Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan terhitung

bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Mei 2014.

Metode Pengambilan Responden

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan wawancara langsung kepada responden yang berpedoman kepada kuesioner. Teknik pengambilan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan responden membeli lebih dari satu jenis produk, dan sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk *private*

label Lotte Mart. Responden yang diteliti sebanyak 50 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden Lotte Mart menggunakan kuesioner yang telah disediakan. Indikator yang digunakan pada variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator variabel independen dan variabel dependen

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keterlibatan (X ₁)	1. Pencarian informasi	Ordinal dan interval
	2. Adanya promosi	
	3. Produk yang dibeli memiliki arti	
	4. Daya tarik produk	
Loyalitas merek (X ₂)	5. Loyalitas terhadap merek	Ordinal dan interval
	6. Kerelaan mencari merek favorit.	
	7. Berbelanja disatu took	
Persepsi harga (X ₃)	8. Produk alternatif murah	Ordinal dan interval
	9. Manfaat produk dari segi biaya	
	10. Kewajaran harga produk	
Persepsi kualitas (X ₄)	11. Persamaan kualitas antar merek.	Ordinal dan Interval
	12. Perbedaan kualitas antar merek	
	13. Keandalan produk	
Pengenalan (X ₅)	14. Akrab dengan berbagai produk <i>private label</i> Lotte Mart	Ordinal dan interval
	15. Pengetahuan mengenai produk	
Persepsi resiko (X ₆)	16. Resiko pembelian produk dari segi biaya	Ordinal dan interval
	17. Pentingnya resiko finansial dalam pembelian produk	
	18. Resiko pembelian produk dari segi kualitas	
Minat Beli (Y)	19. Keinginan membeli karena diskon	Ordinal dan interval
	20. Keinginan membeli karena harga terjangkau dan berkualitas	
	21. Keinginan membeli karena produk beragam	
	22. Faktor persepsi konsumen mempengaruhi minat beli	

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software *SPSS for windows version 17*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain Uji validitas

yang berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner.

Uji Asumsi Klasik terdiri dari 1) uji normalitas untuk mengetahui distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, 2) uji multikolinearitas untuk melihat hubungan linier regresi, 3) uji

heteroskedastisitas untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak dan 4) uji autokorelasi yaitu pengujian asumsi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Koefisien determinasi, uji f melihat pengaruh secara simultan, uji t melihat pengaruh secara parsial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁₋₆ = Koefisien Regresi

X₁ = Keterlibatan

X₂ = Loyalitas Merek

X₃ = Persepsi Harga

X₄ = Persepsi Kualitas

X₅ = Pengenalan

X₆ = Persepsi Resiko

e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk *private label* Lotte Mart terdiri dari tiga jenis produk yaitu: *fresh food*, *dry food*, dan *non food*. Produk *fresh food* yang sering digunakan adalah produk jamur kuping, produk *dry food* yang sering digunakan adalah gula dan saus kemasan dengan isi 4 liter dan produk *non food* yang sering digunakan adalah produk pembersih lantai. Responden yang sering melakukan pembelian produk *private label* adalah konsumen yang membeli untuk kebutuhan rumah tangga.

Tabel 2. Uji validitas variabel independen dan dependen

Variabel	Item Pertanyaan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Keterlibatan (X ₁)	X - 1	0,427	0,279	Valid
	X - 2	0,423	0,279	Valid
	X - 3	0,551	0,279	Valid
	X - 4	0,517	0,279	Valid
Loyalitas Merek (X ₂)	X - 1	0,739	0,279	Valid
	X - 2	0,670	0,279	Valid
	X - 3	0,534	0,279	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	X - 1	0,747	0,279	Valid
	X - 2	0,815	0,279	Valid
	X - 3	0,764	0,279	Valid
Persepsi Kualitas (X ₄)	X - 1	0,874	0,279	Valid
	X - 2	0,845	0,279	Valid
	X - 3	0,628	0,279	Valid
Pengenalan (X ₅)	X - 1	0,830	0,279	Valid
	X - 2	0,786	0,279	Valid
	X - 3	0,670	0,279	Valid
Persepsi Resiko (X ₆)	X - 1	0,503	0,279	Valid
	X - 2	0,354	0,279	Valid
	X - 3	0,580	0,279	Valid
Minat Beli (Y)	Y - 1	0,384	0,279	Valid
	Y - 2	0,711	0,279	Valid
	Y - 3	0,821	0,279	Valid
	Y - 4	0,696	0,279	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Nilai r – hitung lebih dari r – tabel 0,279. Oleh karena itu, duapuluh tiga item pertanyaan dari

masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3. Uji reliabilitas pembelian produk *private label*

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Keterlibatan (X ₁)	0,694	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek (X ₂)	0,798	0,6	Reliabel
Perspsi Harga (X ₃)	0,880	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₄)	0,870	0,6	Reliabel
Pengenalan (X ₅)	0,874	0,6	Reliabel
Persepsi Resiko (X ₆)	0,662	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,818	0,6	Reliabel

Suber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil asumsi untuk model regresi terdapat histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan dan normal P-plot yang menggrafikkan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan *linear* yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2010).

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,768	1,302
X ₂	0,647	1,546
X ₃	0,242	4,125
X ₄	0,221	4,529
X ₅	0,369	2,708
X ₆	0,828	1,208

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Nilai uji multikolinearitas dapat di lihat pada Tabel 3 dimana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji hesteroskedasitas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri (Sisca, 2011).

Tabel 4. Uji autokorelasi

R	R ²	Durbin-Watson
.888 ^a	.760	1,712

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Pada uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Witson (DW hitung) sebesar 1,712 berada diantara -2 dan 2 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar. Error	Nilai t Hitung	Sig
Constanta (a)	-2,086	3,235	-0,645	0,523
Keterlibatan	0,047	0,117	0,402	0,690
Loyalitas merek	0,291	0,128	2,280	0,028**
Perspsi harga	0,412	0,173	2,389	0,021**
Persepsi kualitas	0,551	0,211	2,606	0,013*
Pengenalan	0,155	0,168	0,919	0,363
Persepsi resiko	0,012	0,135	0,092	0,927
T tabel = 2,017 (5%)				
T tabel = 2,416 (2%)				
F hitung = 26,811				
F tabel = 2,318				

Suber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Keterangan : * Sangat Signifikan taraf 2%

** Signifikan taraf 5 %

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,086 + 0,047 X_1 + 0,291 X_2 + 0,413 X_3 + 0,551 X_4 + 0,155 X_5 + 0,012 X_6 + e$$

Konstanta sebesar -2,086, dimana jika variabel $X = 0$ maka minat beli sebesar -2,086, hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen tidak ada atau sama dengan nol maka minat beli konsumen terhadap produk *private label* sebesar -2,086.

Analisis Koefisien Korelasi Berhanda (R)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel terikatnya yaitu minat beli dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) pada pembelian produk *private label* 0,888. Dimana keeratan hubungan $0,80 \leq r \leq 1,00$ adalah sangat kuat (Simamora, 2004).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar

0,760. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (minat beli) yang di gunakan dalam model dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan dan persepsi resiko sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut hasil penelitian (Wijayanti dkk 2013) citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,498026 dan t hitung > t tabel ($4,912952 > 1,96$).

Uji F (Simultan)

Diketahui nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($26,811 \geq 2,318$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi nilai yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *peivate label* di Lotte Mart Pekanbaru.

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Variabel Keterlibatan (X_1) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel keterlibatan (X_1) diketahui t hitung (0,402) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,690 lebih besar dari 0,05 maka variabel X_1 dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel keterlibatan sebesar 0,047 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat keterlibatan sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,047% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Pada umumnya produk *private label* kurang dipromosikan secara lebih luas, sehingga kurang dikenal oleh konsumen. Menurut informasi dari manajemen Lotte Mart Pekanbaru bahwa, promosi yang dilakukan untuk produk *private label* hanya dilakukan di lingkungan Lotte Mart dengan menawarkan produk dikatalog mingguan ataupun membuat bazar yang khusus menawarkan produk *private label* tersebut.

Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel loyalitas merek (X_2) diketahui t hitung (2,280) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,028 lebih kecil dari 0,05 maka variabel X_2 dinyatakan signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel loyalitas merek sebesar 0,291 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat loyalitas merek sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli

sebesar 0,291% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Konsumen menilai produk *private label* milik Lotte Mart memiliki kualitas yang baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas setelah menggunakan produk *private label* milik Lotte Mart. Kepuasan konsumen terhadap produk *private label* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mencoba produk-produk lainnya. Kepuasan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *private label*, kepercayaan konsumen tersebut membuat minat beli konsumen menjadi tinggi.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel persepsi harga (X_3) diketahui t hitung (2,389) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka variabel X_3 dinyatakan signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,412 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat persepsi harga sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,412% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Dengan adanya produk *private label*, konsumen merasa diuntungkan dari segi biaya yang akan dikeluarkan. Karena harga produk *private label* yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sehingga dapat dijadikan produk alternatif dalam berbelanja. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Lotte Mart di nilai masih wajar. Harga yang wajar serta lebih murah dibandingkan merek sejenis lainnya menjadi salah satu yang mempengaruhi minat

konsumen dalam membeli produk *private label* Lotte Mart.

Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas (X_4) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel persepsi kualitas (X_4) diketahui t hitung (2,606) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka variabel X_4 dinyatakan signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0,551 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat persepsi kualitas sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,551% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Konsumen merasakan adanya persamaan kualitas antara produk *private label* milik Lotte Mart dengan produk dari merek lain yang sejenis, sehingga tidak ada perbedaan yang besar dari segi kualitas. Hal ini dikarenakan produk *private label* yang dimiliki Lotte Mart tidak sekedar menawarkan harga yang lebih murah, melainkan menawarkan produk yang memiliki kualitas baik dan tetap memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Setiap produk yang dipajang pada rak penjualan dalam kondisi yang baik. Produk-produk seperti *dry food* sudah dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, memiliki daya tahan yang lama dan tidak mudah rusak. Lotte Mart juga mengemas produk *private label* dengan baik yang menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Pengaruh Variabel Pengenalan (X_5) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel pengenalan (X_5) diketahui t hitung (0,919) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,363 lebih besar dari

0,05 maka variabel X_5 dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel pengenalan sebesar 0,155 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat pengenalan sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,155% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Banyaknya produk yang ditawarkan menjadi alternatif konsumen dalam memutuskan berbelanja di Lotte Mart, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus berbelanja di tempat yang berbeda. Konsumen yang sering menggunakan produk *private label* milik Lotte Mart akan mudah mengetahui produk-produk *private label* milik Lotte Mart hanya dengan melihat label merek pada kemasannya.

Pengaruh Variabel Persepsi Resiko (X_6) terhadap Minat Beli

Pengujian terhadap variabel persepsi resiko (X_6) diketahui t hitung (0,092) < t tabel (2,017) dan nilai signifikan 0,927 lebih besar dari 0,05 maka variabel X_6 dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh koefisien regresi untuk variabel persepsi resiko sebesar 0,012 yang artinya setiap terjadi peningkatan rata-rata tingkat persepsi resiko sebesar 1 persen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,012% jika variabel independen lain dianggap konstan.

Konsumen yang menggunakan produk *private label* pada umumnya merasa puas karena memiliki kualitas yang baik walaupun harga yang ditawarkan lebih murah,

sehingga konsumen tidak merasa dirugikan jika membeli produk *private label*. Karena konsumen sudah memperkirakan dan meyakini harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan dibeli.

Variabel Dominan

Konsumen membeli produk *private label* Lotte Mart atas dasar kepercayaan terhadap kualitas. Dimana produk *private label* dinilai memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lainnya. Pada umumnya konsumen yang membeli produk *private label* membeli untuk kebutuhan pribadi ataupun untuk keperluan usahanya, sehingga konsumen lebih banyak membeli berdasarkan produk yang sedang dibutuhkan pada saat itu. Dengan demikian produk diskon tidak menjadi alasan utama dalam membeli produk *private label*.

Dari hasil regresi pada Tabel 5 diketahui variabel dominan adalah variabel persepsi kualitas dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$, hal ini sesuai dengan persepsi kualitas bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari pada realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas (Simamora, 2002).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan (X_1), loyalitas merek (X_2), persepsi harga (X_3), persepsi kualitas (X_4), pengenalan (X_5) dan persepsi resiko (X_6) berpengaruh

secara simultan (uji F) terhadap minat beli produk *private label* di Lotte Mart Pekanbaru.

2. Pengujian secara parsial, variabel loyalitas merek (X_2), persepsi harga (X_3), persepsi kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart Pekanbaru, sedangkan variabel keterlibatan (X_1), pengenalan (X_5), persepsi resiko (X_6) tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart Pekanbaru.
3. Variabel persepsi kualitas (X_4) lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* dengan koefisien regresi sebesar 0,551 yang lebih besar dari t_{hitung} variabel-variabel lainnya dan signifikan 0,013.

Saran

1. Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, pihak Lotte Mart agar selalu menjaga kualitas agar persepsi kualitas yang dimiliki konsumen tetap baik. Hal ini berkaitan dengan kemasan yang menarik didukung dengan informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Meningkatkan promosi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk *private label*. Promosi yang dilakukan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah memisahkan antara produk *private label* dengan

produk lainnya yang ditawarkan pada *flayer* mingguan. Sehingga akan terlihat perbedaan produk *private label* tersebut dan konsumen lebih mengenal produk *private label* milik Lotte Mart.

terhadap Kualitas yang Dipersepsikan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands*. Jurnal Profit Vol 7 No 1. <http://ejournalfia.cib.ac.id/index.php/profit/article/viewFile/306/566>. Diakses pada Tanggal 10 Mei 2014

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Kevin. 2008. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Keduabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakart.
- Priyatno, D. 2010. **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.** Cetakan Pertama Mediakom. Yogyakarta.
- Purba, S. 2012. **Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang.** Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/37112/1/PURBA.pdf>. Diakses pada tanggal 05 Februari 2013.
- Rochaety, Ety, Dkk. 2007. **Metode Penelitian Bisnis.** Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. **Aura Merek.** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2004. **Riset Pemasaran.** PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sisca. 2011. **Uji Asumsi Klasik dengan SPSS.** <http://carapandangku.blogspot.com/2011/07/uji-asumsi-klasik-dengan-spss-panduan-04.html?m=1>. Diakses pada Tanggal 28 Agustus 2014.
- Wijayanti dkk. 2013. **Pengaruh Citra Toko Variasi Kualitas, Product Signatureness**