

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm International pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm International sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Gerai Giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Hingga Januari 2009, Giant telah memiliki 26 gerai dalam bentuk hipermarket dan 52 gerai dalam bentuk supermarket yang tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera.

Giant dengan filosofinya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 jenis produk. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *First Choice*. Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *Proudly Made in Indonesia*. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90 % adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk

menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai Giant manapun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

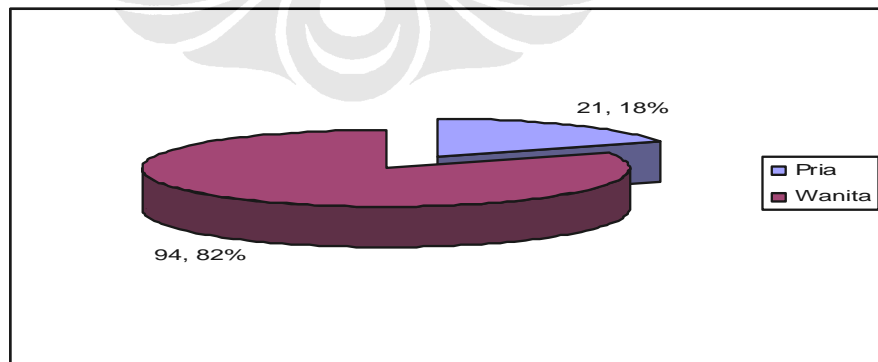
Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner di Giant, Poin Square, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Mereka adalah pengunjung yang berbelanja di Giant Poin Square yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* milik Giant dalam tiga bulan terakhir. Penyebaran kuesioner berlangsung dari tanggal 13 Mei 2009 sampai dengan tanggal 17 Mei 2009.

4.3 Profil Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Gambar 4-1

Jenis Kelamin Responden



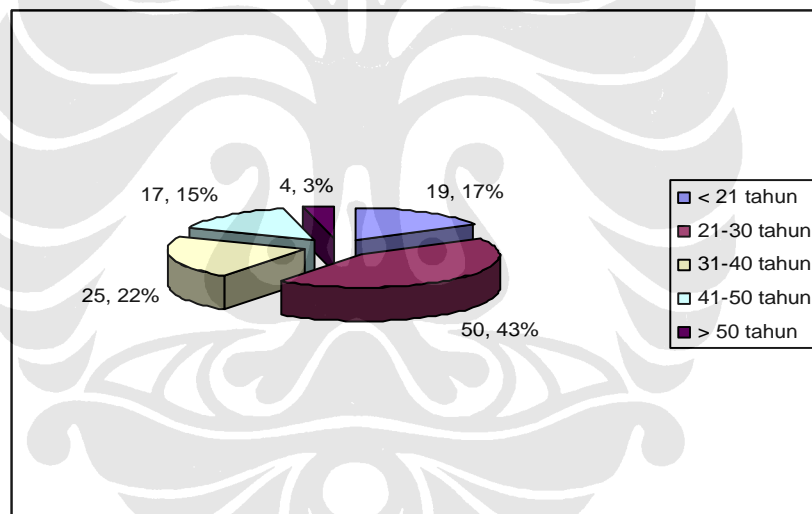
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4-1, komposisi jumlah responden terdiri dari 21 orang pria (18 %) dan 94 orang wanita (82 %). Dari jumlah tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Pada saat penelitian dilakukan sebagian besar pengunjung adalah wanita. Hal ini kemungkinan disebabkan adanya kebiasaan wanitalah yang berbelanja untuk keperluan sehari-hari.

4.3.2 Usia

Gambar 4-2

Usia Responden



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

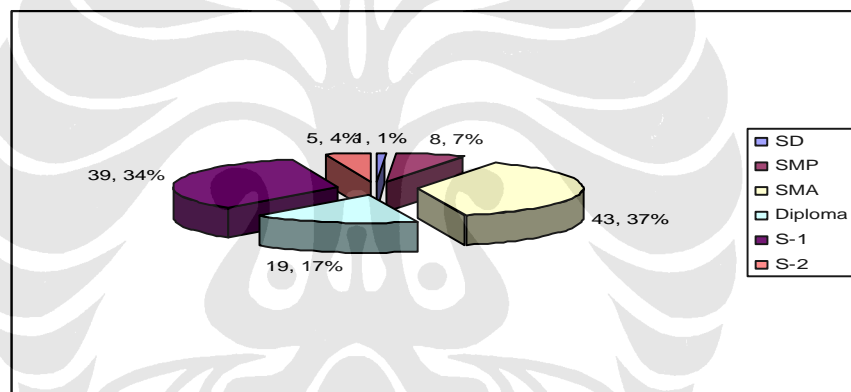
Berdasarkan gambar 4-2, komposisi usia responden terdiri dari 19 responden yang berusia kurang dari 21 tahun (17 %), 50 responden berusia 21-30 tahun (43 %), 25 responden berusia 31-40 tahun (22 %), 17 responden berusia 41-50 tahun (15 %), dan 4 responden berusia lebih dari 50 tahun (3 %). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah responden yang paling banyak berusia 21-30 tahun.

4.3.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4-3, 1 responden berpendidikan terakhir SD (1 %), 8 responden berpendidikan terakhir SMP (7 %), 43 responden berpendidikan terakhir SMA (37 %), 19 responden berpendidikan terakhir Diploma (17 %), 39 responden berpendidikan terakhir S-1 (34 %), dan 5 responden berpendidikan terakhir S-2 (4 %). Tidak ada satu orang responden pun yang berpendidikan terakhir S-3 pada penelitian ini. Jumlah responden paling banyak berpendidikan terakhir SMA.

Gambar 4-3

Pendidikan Terakhir Responden



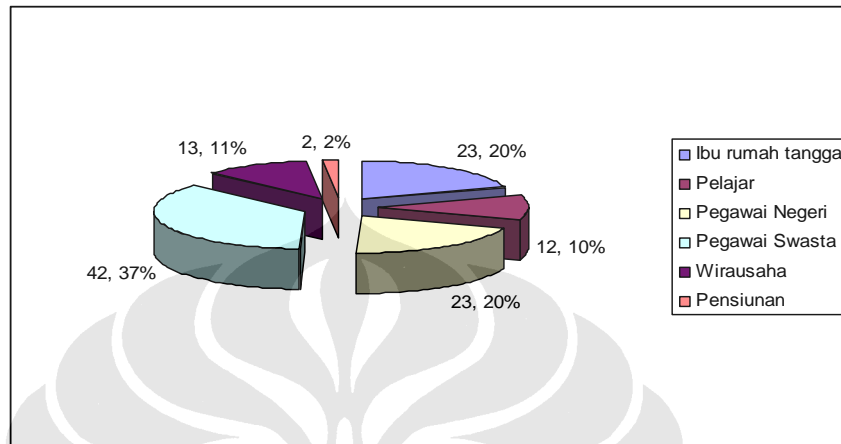
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.3.4 Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4-4, 23 responden adalah ibu rumah tangga (20 %), 12 responden adalah pelajar (10 %), 23 responden adalah pegawai negeri (20 %), 42 responden adalah pegawai swasta (37 %), 13 responden adalah wirausaha (11 %), dan 2 responden adalah pensiunan (2 %). Dari data tersebut, jumlah responden paling banyak merupakan pegawai swasta.

Gambar 4-4

Pekerjaan Responden

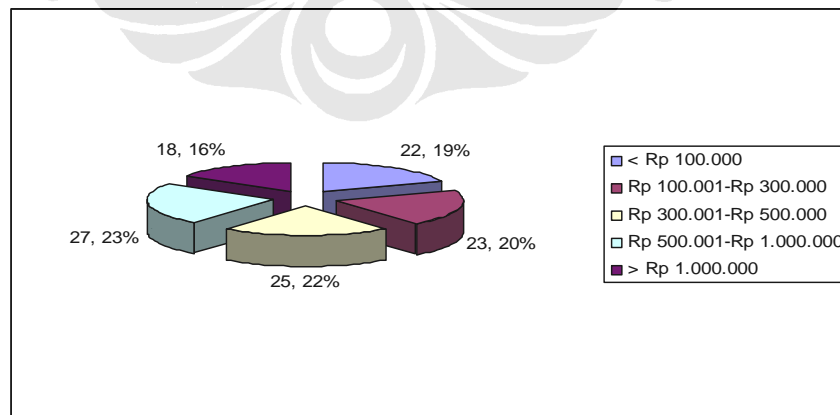


Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.3.5 Pengeluaran Berbelanja di Giant per Bulan

Gambar 4-5

Rata-rata Pengeluaran Berbelanja di Giant per Bulan



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

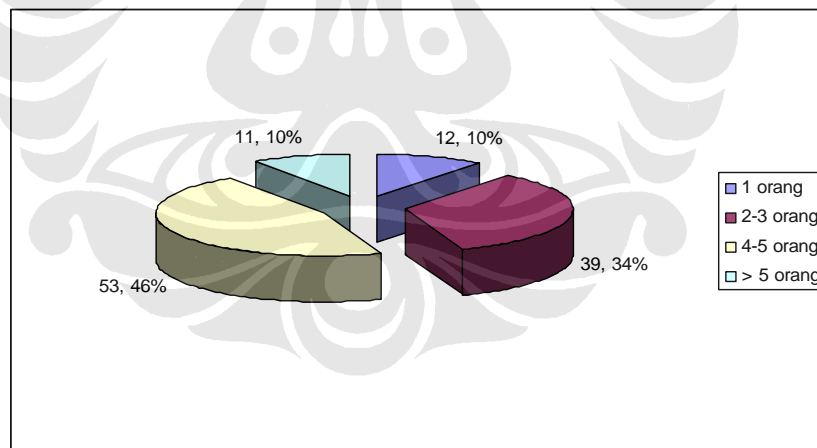
Berdasarkan gambar 4-5, 22 responden memiliki pengeluaran berbelanja kurang dari Rp 100.000 (19 %), 23 responden memiliki pengeluaran berbelanja sebesar Rp 100.001-Rp 300.000 (20 %), 25 responden memiliki pengeluaran berbelanja sebesar Rp 300.001-Rp 500.000 (22 %), 27 responden memiliki pengeluaran berbelanja sebesar Rp 500.001-Rp 1.000.000 (23 %), dan 18 responden memiliki pengeluaran berbelanja lebih dari Rp 1.000.000 (16 %).

Dari data tersebut, jumlah responden yang memiliki pengeluaran berbelanja Rp 500.001-Rp 1.000.000 adalah responden dengan jumlah terbanyak. Bagi responden yang pengeluaran membelanjanya kurang dari Rp 100.000 per bulan kemungkinan tidak berbelanja seluruh barang-barang pokok keperluan sehari-hari di Giant.

4.3.6 Ukuran Rumah Tangga

Gambar 4-6

Ukuran Rumah Tangga



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4-6, 12 orang responden belum berkeluarga (10 %), 39 responden memiliki anggota keluarga 2-3 orang (34 %), 53 responden memiliki anggota keluarga 4-5 orang (46 %), dan 11 responden memiliki anggota keluarga lebih dari 5

orang (10 %). Jumlah responden yang memiliki anggota keluarga 4-5 orang paling banyak dalam penelitian ini.

Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Giant yang berjenis kelamin wanita, berusia 21-30 tahun, berpendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pengeluaran berbelanja di Giant sebesar Rp 500.001-Rp1.000.000 per bulan, dan memiliki jumlah anggota keluarga 4-5 orang.

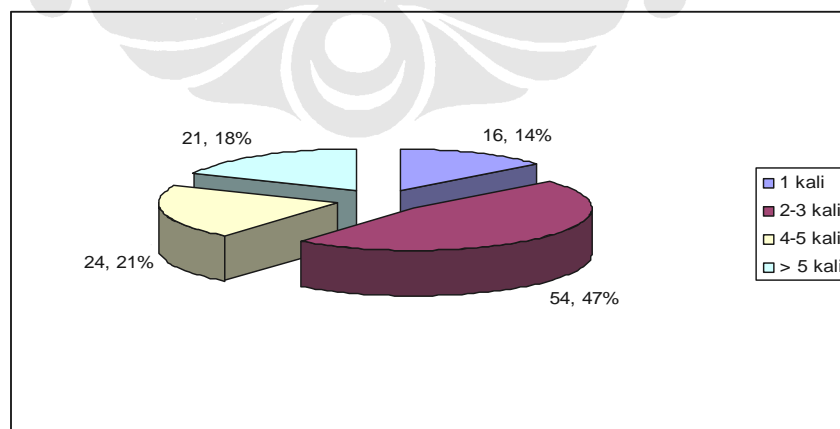
4.4 Pembelian *Private Label*

4.4.1 Rata-rata Pembelian Produk *Private Label* Milik Giant dalam Tiga Bulan Terakhir

Berdasarkan gambar 4-7, 16 responden membeli produk *private label* milik Giant sebanyak 1 kali dalam tiga bulan terakhir (14 %), 54 responden rata-rata membeli sebanyak 2-3 kali (47 %), 24 responden rata-rata membeli sebanyak 4-5 kali (21 %), dan 21 responden rata-rata membeli lebih dari 5 kali (18 %).

Gambar 4-7

Rata-rata Pembelian Produk *Private Label* Milik Giant

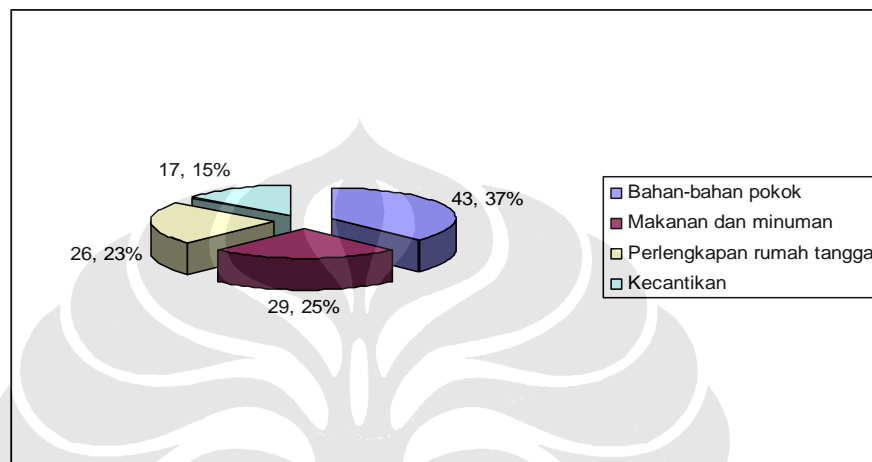


Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.4.2 Kategori Produk *Private Label* Milik Giant yang Paling Sering Dibeli

Gambar 4-8

Kategori Produk *Private Label* milik Giant yang Paling Sering Dibeli



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4-8, 43 responden memilih bahan-bahan pokok (37%), 29 responden memilih makanan dan minuman (25%), 26 responden memilih perlengkapan rumah tangga (23%), dan 17 responden memilih produk kecantikan (15%). Dari data tersebut, kategori produk *private label* milik Giant yang paling sering dibeli oleh responden adalah bahan-bahan pokok.

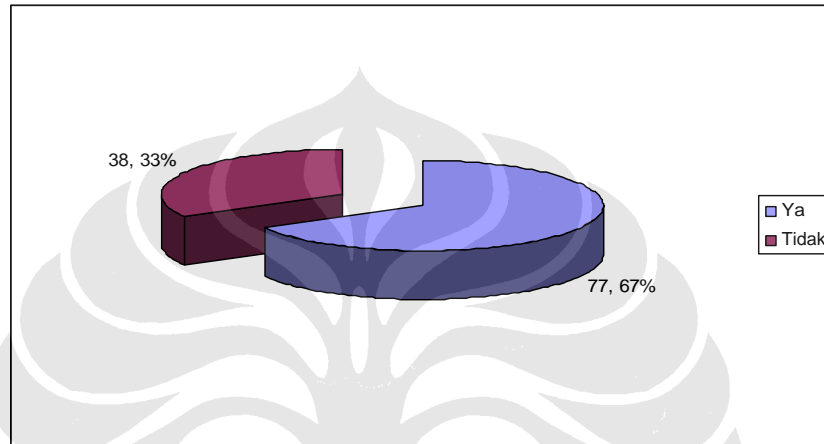
4.4.3 Pembelian Produk *Private Label* Peritel Lain

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk *private label* Giant, maka responden diberikan pertanyaan mengenai pembelian produk *private label* peritel lain dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan gambar 4-9, 77 responden membeli produk *private label* peritel lain (67%) sedangkan 38 responden tidak membeli produk *private label* peritel lain (33%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden juga membeli produk *private label*

peritel lain. Pada tabel 4-1 terdapat nama-nama peritel yang produk *private label* miliknya dibeli oleh para responden.

Gambar 4-9

Pembelian Produk *Private Label* Peritel Lain



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-1

Daftar Nama Peritel

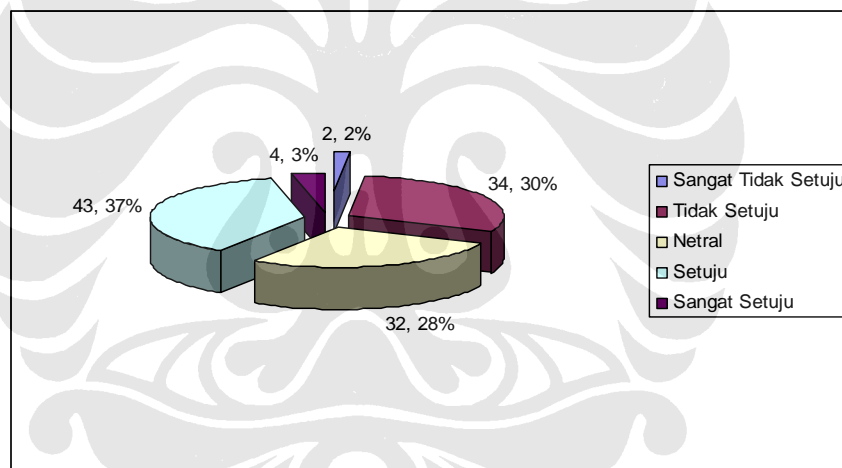
Nama Peritel	Frequency
Carrefour	62
Hypermart	7
Makro	9
Indomaret	1
Super Indo	1
Hero	1

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada tabel di atas terlihat bahwa produk *private label* Carrefour paling banyak dibeli oleh responden. Selain itu, dalam tiga bulan terakhir ada responden yang membeli produk *private label* milik Hypermart, Makro, Indomaret, Super Indo, dan Hero.

4.4.4 Kualitas Produk *Private Label* Milik Giant Lebih Tinggi dari Harga yang Dibayar (*Value for Money*)

Gambar 4-10
Value for Money



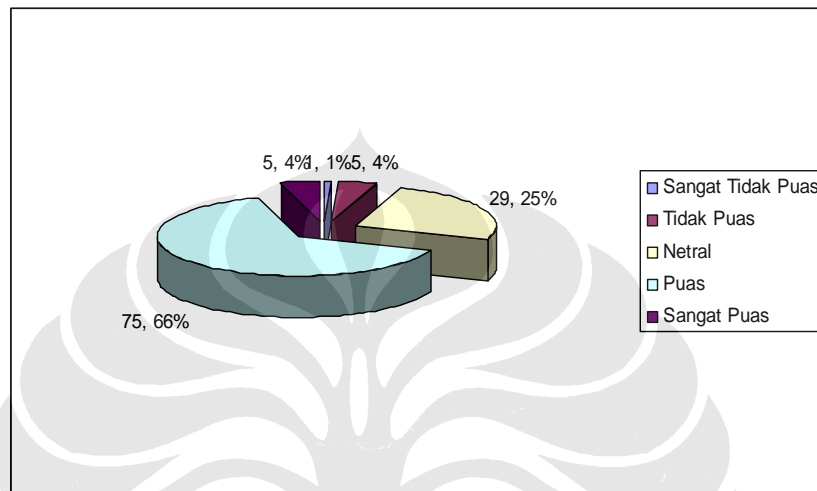
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Untuk pertanyaan mengenai konsumen mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi dari harga yang dibayar, jawaban responden berbeda-beda. Sebanyak 2 responden menjawab "Sangat Tidak Setuju" (2 %), 34 responden menjawab "Tidak Setuju" (30 %), 32 responden menjawab "Netral" (28 %), 43 responden menjawab "Setuju" (37 %), 4 responden menjawab "Sangat Setuju" (3 %).

4.4.5 Tingkat Kepuasan setelah Menggunakan Produk *Private Label* Milik Giant

Gambar 4-11

Tingkat Kepuasan Responden



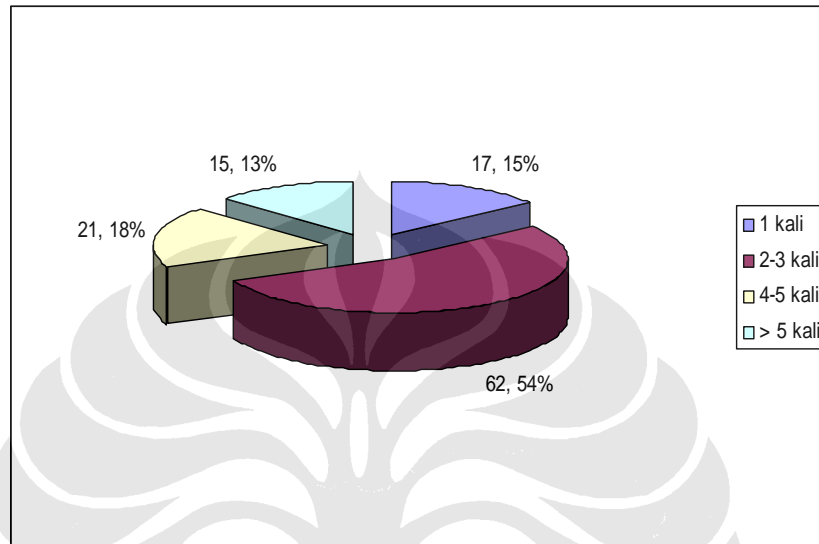
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden setelah menggunakan produk *private label* milik Giant terlihat pada tabel di atas. Sebanyak 1 responden merasa "Sangat Tidak Puas" (1 %), 5 responden merasa "Tidak Puas" (4 %), 29 responden menjawab "Netral" (25 %), 75 responden merasa "Puas" (66 %), dan 5 responden merasa "Sangat Puas" (4 %). Berdasarkan data ini, sebagian besar responden ternyata merasa puas setelah mengkonsumsi produk *private label* milik Giant.

4.4.6 Rata-rata Jumlah Kunjungan per Bulan

Berdasarkan gambar 4-12, 17 responden berkunjung 1 kali dalam sebulan (15 %), 62 responden berkunjung 2-3 kali (54 %), 21 responden berkunjung 4-5 kali (18 %), dan 15 responden berkunjung lebih dari 5 kali (13 %).

Gambar 4-12
Jumlah Kunjungan



Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.5 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan 30 kuesioner. *Pre-test* digunakan untuk menguji apakah seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner layak untuk diproses lebih lanjut. Selain itu, *pre-test* digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan kata-kata, desain, dan susunan kuesioner telah sesuai dan mudah dipahami oleh responden. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan realibilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabel yang ada. Menurut Malhotra (2007), dengan batas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka pertanyaan pada kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas sehingga dapat diproses lebih lanjut.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan 30 kuesioner pada saat *pre-test* dilakukan.

Tabel 4-2

Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keterlibatan	0,7673
Loyalitas Merek	0,8066
Persepsi Terhadap Harga	0,7815
Persepsi Terhadap Kualitas	0,8155
Pengenalan	0,6823
Persepsi Terhadap Risiko	0,6366
Perilaku Pembelian <i>Private Label</i>	0,6816

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada ternyata memenuhi batas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6. Oleh sebab itu, variabel-variabel ini dapat diteliti lebih lanjut karena memiliki reliabilitas yang baik.

4.6 Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini layak dan dapat diterapkan. Variabel-variabel digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang membentuk model penelitian. Hasil KMO dan *Bartlett's test* menunjukkan kelayakan analisis faktor yang dilakukan. *Total varianced explained* menunjukkan proporsi varians dari seluruh variabel yang membentuk faktor. Untuk mengetahui validitas dari setiap item pertanyaan maka dilihat dari nilai *factor loading* dengan ketentuan bila nilainya di atas 0,5 maka dinyatakan valid.

4.6.1 *KMO and Bartlett's Test*

Tabel 4-3

KMO and Bartlett's Test

Nama Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>
Keterlibatan	0,603	0,000
Loyalitas Merek	0,500	0,000
Persepsi Harga	0,660	0,000
Persepsi Kualitas	0,738	0,000
Pengenalan	0,500	0,000
Persepsi Risiko	0,620	0,000
Perilaku Pembelian <i>Private Label</i>	0,584	0,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan data pada tabel 4-3, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* variabel keterlibatan sebesar 0,603 , loyalitas merek sebesar 0,500 , persepsi harga sebesar 0,660 , persepsi kualitas sebesar 0,738 , pengenalan sebesar 0,550 , persepsi risiko sebesar 0,620 , dan perilaku pembelian *private label* sebesar 0,584. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* seluruh variabel telah memenuhi persyaratan batas nilai 0,5 dan nilai signifikansi dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Santoso, 2008) menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut layak dan dapat digunakan pada proses selanjutnya.

4.6.2 *Total Varianced Explained*

Berdasarkan data pada tabel 4-4, dapat diketahui informasi mengenai besar persentase seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan setiap variabel dalam satu faktor.

Tabel 4-4

Total Varianced Explained

Nama Variabel	Percentage of Variance
Keterlibatan	48,942
Loyalitas Merek	68,103
Persepsi Harga	60,913
Persepsi Kualitas	57,100
Pengenalan	68,692
Persepsi Risiko	60,169
Perilaku Pembelian <i>Private Label</i>	49,544

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari data pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

- Empat pertanyaan mengenai variabel keterlibatan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel keterlibatan sebesar 48,942 % dalam satu faktor.
- Dua pertanyaan mengenai variabel loyalitas merek yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel loyalitas merek sebesar 68,103 % dalam satu faktor.
- Tiga pertanyaan mengenai variabel persepsi harga yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel persepsi harga sebesar 60,913 % dalam satu faktor.

- Empat pertanyaan mengenai variabel persepsi kualitas yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel persepsi kualitas sebesar 57,100 % dalam satu faktor.
- Dua pertanyaan mengenai variabel pengenalan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel pengenalan sebesar 68,692 % dalam satu faktor.
- Tiga pertanyaan mengenai variabel persepsi risiko yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel persepsi risiko sebesar 60,169 % dalam satu faktor.
- Tiga pertanyaan mengenai variabel perilaku pembelian *private label* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel perilaku pembelian *private label* sebesar 49,544 % dalam satu faktor.

4.6.3 *Factor Loading*

Tabel 4-5

Component Matrix

	<i>Factor Loadings</i>
Keterlibatan	
Orang menganggap saya dapat memberikan informasi yang baik dalam berbelanja	0,365
Produk yang saya beli dari Giant sangat penting	0,839
Produk yang saya beli dari Giant sangat berarti bagi saya	0,857
Produk yang saya beli dari Giant sangat menarik bagi saya	0,622
Loyalitas merek	
Saya memilih satu merek untuk sebagian besar produk yang saya beli	0,825
Saya rela berusaha untuk mencari merek favorit saya	0,825

Persepsi Harga	
Produk <i>private label</i> milik Giant menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang saya keluarkan	0,757
Produk <i>private label</i> milik Giant muncul sebagai produk alternatif murah dari merek terkenal	0,775
Produk <i>private label</i> milik Giant merupakan produk yang baik untuk dibeli	0,808
Persepsi Kualitas	
Semua merek pada dasarnya memiliki kualitas yang sama	0,733
Saya pikir tidak ada perbedaan yang besar di antara merek yang berbeda dalam hal kualitas	0,756
Produk <i>private label</i> milik Giant tidak jauh berbeda dalam hal kualitas	0,778
Hanya terdapat sedikit variasi di antara merek-merek dalam hal kualitas	0,755
Pengenalan	
Kereta belanja saya berisi berbagai jenis produk <i>private label</i> milik giant	0,829
Saya sangat mengetahui berbagi jenis produk <i>private label</i> milik Giant yang tersedia	0,829
Persepsi Risiko	
Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk <i>private label</i> milik Giant	0,837
Seluruh risiko finansial (kerugian uang karena salah melakukan pembelian) yang berhubungan dengan pembelian produk <i>private label</i> milik Giant sangat penting	0,677
Pembelian produk <i>private label</i> milik Giant berisiko karena kualitasnya kurang baik	0,804

Universitas Indonesia

Perilaku Pembelian <i>Private Label</i>	
Saya akan merekomendasikan produk <i>private label</i> milik Giant kepada orang lain	0,627
Saya memilih produk <i>private label</i> milik Giant daripada produk dengan merek perusahaan terkenal	0,711
Saya akan kembali membeli produk <i>private label</i> milik Giant di masa mendatang	0,767

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan data pada tabel 4-5, seluruh pertanyaan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5 kecuali untuk keterlibatan. Dari empat pertanyaan yang diajukan ternyata hanya tiga pertanyaan yang memiliki *factor loading* di atas 0,5. Pertanyaan "Orang menganggap saya dapat memberikan informasi yang baik dalam berbelanja" memiliki *factor loading* sebesar 0,365 yang berarti di bawah 0,5 sehingga tidak akan diikutsertakan pada proses selanjutnya. Sementara itu, untuk seluruh pertanyaan yang memiliki *factor loading* di atas 0,5 dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Factor Loading menunjukkan korelasi antara variabel-variabel dan faktor-faktor. Dari pertanyaan-pertanyaan di atas setiap faktor memiliki variabel yang paling berkorelasi dengan faktor tersebut. Untuk keterlibatan, yang paling berkorelasi adalah "Produk yang saya beli dari Giant sangat berarti bagi saya" dengan nilai 0,857. Sementara itu, untuk loyalitas merek kedua pertanyaan memiliki nilai *factor loading* yang sama yaitu 0,825. Untuk persepsi harga, yang paling berkorelasi adalah "Produk *private label* milik Giant merupakan produk yang baik untuk dibeli" dengan nilai 0,808. Untuk persepsi kualitas, yang paling berkorelasi adalah "Produk *private label* milik Giant tidak jauh berbeda dalam hal kualitas" dengan nilai 0,778. Untuk pengenalan, kedua pertanyaan memiliki nilai *factor loading* yang sama yaitu 0,829. Untuk persepsi risiko, yang paling berkorelasi adalah "Berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, akan sangat berisiko bila membeli produk *private label* milik Giant" dengan nilai 0,837. Untuk perilaku pembelian *private label*, yang paling berkorelasi adalah "Saya akan

Universitas Indonesia

kembali membeli produk *private label* milik Giant di masa mendatang” dengan nilai 0,767.

4.7 Statistik Deskriptif

Tabel 4-6

Nilai Rata-rata Variabel

Variabel	Mean
Keterlibatan	3,617
Loyalitas Merek	3,213
Persepsi Harga	3,742
Persepsi Kualitas	3,120
Pengenalan	2,787
Persepsi Risiko	2,499

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari data pada tabel 4-6, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 3,742. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga yang ditetapkan sangat baik. Responden merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai. Persepsi responden terhadap variabel lainnya seperti keterlibatan, loyalitas merek, dan persepsi kualitas juga dapat dikatakan baik sedangkan untuk pengenalan terhadap produk *private label* belum begitu baik. Masih banyak responden yang belum begitu mengetahui jenis-jenis produk *private label* yang tersedia. Sementara itu, untuk persepsi risiko, rata-rata responden menganggap bahwa risiko pembelian *private label* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa berisiko untuk membeli *private label* hingga sampai menyebabkan kerugian yang besar bagi mereka.

4.8 Uji Chi Square

Tabel 4-7

Uji Chi Square

Variabel	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
Keterlibatan	0,467	*0,029	0,652
Loyalitas Merek	0,554	0,216	0,917
Persepsi Harga	*0,019	0,113	0,615
Persepsi Kualitas	0,392	*0,016	0,951
Pengenalan	0,884	0,116	0,587
Persepsi Risiko	0,147	0,989	0,717
Perilaku Pembelian	0,162	0,708	0,914

*signifikan

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Uji *Chi Square* dengan menggunakan *crosstab* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, persepsi risiko, dan perilaku pembelian responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Bila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 maka terdapat perbedaan. Dari data pada tabel 4-7 dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- Terdapat perbedaan keterlibatan antara responden yang berpendidikan SD, SMP, Diploma, S-1, dan S-2. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin luas pula pengetahuan yang dimiliki seseorang sehingga keterlibatan dalam membeli produk semakin besar bila dibandingkan dengan orang yang tingkat pendidikannya lebih rendah.
- Terdapat perbedaan persepsi harga antara responden pria dan wanita. Responden wanita memiliki persepsi harga yang lebih baik dibandingkan pria karena wanita

cenderung lebih sering berbelanja sehingga pengetahuan mengenai harga lebih baik daripada pria.

- Terdapat perbedaan persepsi kualitas antara responden yang berpendidikan SD, SMP, Diploma, S-1, dan S-2. Persepsi kualitas berbeda antara responden yang berpendidikan rendah dengan yang berpendidikan tinggi karena selain tingkat pengetahuan yang lebih luas, responden yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki standar yang lebih tinggi dalam menentukan kualitas suatu produk.

4.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian produk *private label*. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas dan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah model regresi yang ada memenuhi persyaratan untuk digunakan.

4.9.1 Uji Multikolinearitas

Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Priyatno (2009) pada umumnya jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya

Berdasarkan tabel 4-8, uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai VIF keenam variabel di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas atau dapat dikatakan juga bahwa tidak terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4-8

Hasil Uji Multikolinearitas

Nama Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>
	VIF
Keterlibatan	1.099
Loyalitas Merek	1.030
Persepsi Harga	1.197
Persepsi Kualitas	1.041
Pengenalan	1.081
Persepsi Risiko	1.193

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

4.9.2 Uji Autokorelasi

Tabel 4-9

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636(a)	.405	.372	.79256491	1.666

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Selain tidak terdapat multikolinearitas, syarat lain yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak terdapat autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji Durbin–Watson. Menurut Priyatno (2009) bila nilai Uji Durbin-

Watson berada pada kisaran 1,535 – 2,465 maka tidak terdapat autokorelasi. Pada tabel 4-9 terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,666. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi atau dengan kata lain tidak terjadi korelasi antara variabel pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

4.9.3 Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 4-10
Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636(a)	.405	.372	.79256491

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-10 diperoleh nilai korelasi ganda (R) sebesar 0,636. Menurut Sugiyono (2007) dalam Priyatno (2009) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Nilai R sebesar 0,636 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian *private label*.

Tabel 4-10 juga menunjukkan nilai R Square (R^2) dari hasil analisis regresi yang dilakukan. Menurut Priyatno (2009) bila nilai R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100 % variabel dependen.

Nilai R^2 sebesar 0,405 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian) sebesar 40,5 %.

4.9.4 Analisis Koefisien Regresi

Berdasarkan data dari tabel 4-11, uji F yang dilakukan memperoleh hasil F hitung sebesar 12,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % dan $\alpha = 5\%$, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian atau dapat juga dikatakan bahwa keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian *private label*.

Tabel 4-11

Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.159	6	7.693	12.247	.000(a)
	Residual	67.841	108	.628		
	Total	114	114			

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-12

Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.493 E-17	.074		0	1.000
Keterlibatan	.182	.078	.182	2.343	.021
Loyalitas Merek	-.123	.075	-.123	-1.638	.104
Persepsi Harga	.458	.081	.458	5.641	.000
Persepsi Kualitas	.145	.076	.145	1.914	.058
Pengenalan	.278	.077	.278	3.601	.000
Persepsi Risiko	.165	.081	.165	2.031	.045

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4-12, dapat dianalisis koefisien masing-masing variabel bebas berdasarkan uji t yang dilakukan.

- Keterlibatan

Nilai koefisien regresi untuk variabel keterlibatan adalah 0,182 dengan nilai signifikansi 0,021. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

- Loyalitas Merek

Nilai koefisien regresi untuk variabel loyalitas merek adalah -0,123 dengan nilai signifikansi 0,104. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek tidak signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

- Persepsi Harga

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah 0,458 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

- Persepsi Kualitas

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas adalah 0,145 dengan nilai signifikansi 0,058. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas tidak signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

- Pengenalan

Nilai koefisien regresi untuk variabel pengenalan adalah 0,278 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengenalan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

- Persepsi Risiko

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko adalah 0,165 dengan nilai signifikansi 0,045. Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *private label* dalam model regresi ini.

Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,182 X_1 + 0,458 X_3 + 0,278 X_5 + 0,165 X_6 + e$$

Y = Perilaku Pembelian *private label*

X₁ = Keterlibatan

X₃ = Persepsi Harga

X₅ = Pengenalan

X₆ = Persepsi Risiko

e = *error*

Dari persamaan di atas dapat diketahui berapa besar perubahan variabel dependen karena variabel independen yang mempengaruhinya sebagai berikut:

- peningkatan keterlibatan sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku pembelian *private label* sebesar 0,182.
- peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku pembelian *private label* sebesar 0,458.
- peningkatan pengenalan sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku pembelian *private label* sebesar 0,278.
- peningkatan persepsi risiko sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku pembelian *private label* sebesar 0,165.

4.9.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4-13
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,021	H1 diterima
H2	Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,104	H2 ditolak
H3	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,000	H3 diterima
H4	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,058	H4 ditolak
H5	Pengenalan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,000	H5 diterima
H6	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>private label</i>	0,045	H6 diterima
H7	Terdapat perbedaan keterlibatan berdasarkan tingkat pendidikan	0,029	H7 diterima
H8	Terdapat perbedaan persepsi harga berdasarkan jenis kelamin	0,019	H8 diterima
H9	Terdapat perbedaan persepsi kualitas berdasarkan tingkat pendidikan	0,016	H9 diterima

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-13, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keterlibatan, persepsi harga, pengenalan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* sedangkan variabel-variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Selain itu, terdapat perbedaan keterlibatan dan persepsi kualitas berdasarkan tingkat pendidikan dan terdapat perbedaan persepsi harga antara pria dan wanita.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Variabel keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen Giant Poin Square terhadap barang-barang yang dibelinya mempengaruhi perilaku pembelian produk *private label* milik Giant. Peneliti menduga keterlibatan mereka terhadap produk *private label* yang dibeli mempengaruhi perilaku pembelian *private label* karena sebagian besar produk-produk yang dibeli adalah bahan-bahan pokok serta makanan dan minuman yang dapat dikategorikan sebagai produk yang penting bagi konsumen karena berhubungan dengan kebutuhan dasar mereka. Bahan-bahan pokok dan makanan merupakan produk *private label* yang paling sering dibeli oleh konsumen, hal ini tercermin dari 115 orang responden yang terlibat pada penelitian ini. Responden paling banyak memilih bahan-bahan pokok serta makanan dan minuman sebagai kategori produk *private label* yang paling sering dibeli. Selain itu, keterlibatan kemungkinan dapat pula disebabkan oleh tingkat pendidikan. Pengetahuan seseorang cenderung lebih luas bila ia memiliki pendidikan yang tinggi, hal ini dapat pula mempengaruhi keterlibatannya dalam membeli suatu produk. Pada penelitian ini responden sebagian besar berpendidikan SMA (37 %) dan S-1 (34 %) sehingga dapat dikatakan cukup berpendidikan dan menyebabkan mereka lebih terlibat dengan pembelian yang dilakukan.

2. Variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Giant Poin Square terhadap suatu merek tidak mempengaruhi perilaku pembelian produk *private label* milik Giant. Konsumen terbagi menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek sehingga secara konsisten mengkonsumsi produk tersebut serta rela berusaha mencari merek favorit mereka dan konsumen yang tidak loyal. Sebagian besar konsumen Giant Poin Square memiliki loyalitas terhadap merek-merek tertentu yang biasa mereka gunakan. Namun, untuk produk *private label* dapat dikatakan loyalitas merek masih rendah karena selain membeli produk *private label* milik Giant, sebanyak 67 % responden yang terlibat juga membeli produk *private label* milik peritel lain.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen Giant mempengaruhi perilaku pembelian produk *private label* milik Giant. Persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Giant menetapkan harga yang lebih murah untuk produk *private label* yang dijualnya bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan harga yang lebih murah, Giant menawarkan produk yang serupa dengan produk merek nasional. Strategi ini dapat dikatakan berhasil karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *private label* milik Giant. Selain itu, konsumen Giant Poin Square juga menganggap bahwa mereka mendapatkan kualitas sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Persepsi konsumen terhadap harga sangat baik bila dibandingkan dengan variabel lainnya berdasarkan perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan.
4. Variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Giant mengenai kualitas produk tidak mempengaruhi perilaku pembelian produk *private label* milik Giant. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan diduga karena konsumen Giant

Poins Square menganggap kualitas antara merek yang satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Mereka menganggap bahwa kualitas produk *private label* milik Giant tidak jauh berbeda dengan merek nasional karena untuk bahan-bahan pokok yang merupakan produk yang paling sering dibeli konsumen, kualitasnya dapat dikatakan standar dan tidak jauh berbeda dengan produk merek nasional. Persepsi kualitas konsumen dapat dikatakan cukup baik dilihat dari 66 % responden yang merasa puas setelah menggunakan produk *private label* milik Giant.

5. Variabel pengenalan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan konsumen Giant Poins Square terhadap produk *private label* milik Giant mempengaruhi perilaku pembelian produk *private label* Giant. Dengan mengetahui jenis produk-produk *private label* milik Giant yang ada dan memiliki pengetahuan mengenai kinerja produk *private label* tersebut, sepertinya menyebabkan konsumen Giant Poins Square tidak ragu untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Pengenalan konsumen terhadap produk *private label* milik Giant merupakan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui katalog, poster dan media lainnya yang digunakan untuk mempromosikan produk *private label*. Selain itu, dapat pula disebabkan karena konsumen sering melakukan kontak dengan produk *private label* milik Giant saat mereka berbelanja di Giant Poins Square. Pengenalan juga dapat muncul karena konsumen sebelumnya telah mengonsumsi produk *private label* milik Giant.
6. Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen Giant Poins Square terhadap produk *private label* milik Giant mempengaruhi perilaku pembelian *private label* Giant. Konsumen Giant Poins Square masih beranggapan bahwa pembelian produk *private label* milik Giant berisiko karena sepertinya mereka menganggap produk dengan merek nasional lebih baik kualitasnya. Persepsi konsumen yang lebih baik terhadap merek nasional kemungkinan dipengaruhi oleh pencitraan merek nasional dari iklan-iklan yang digunakan.

4.11 Implikasi Manajerial

Pengenalan terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sehingga perlu dilakukan upaya untuk membuat konsumen mengenal produk *private label* yang ada. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *in store display* yang menarik di mana rak yang berisi produk *private label* dibuat semenarik mungkin dengan susunan yang rapi sesuai dengan kategori produk dan warna-warna yang menarik perhatian. Selain itu, rak dan tempat untuk memajang produk-produk *private label* ini ditempatkan di lokasi yang strategis yang sering dilewati konsumen. Alternatif lainnya adalah membuat area khusus untuk produk *private label*. Pada area tersebut hanya terdapat produk-produk *private label* saja. Penempatan produk *private label* juga dapat dilakukan bersebelahan dengan produk merek nasional yang serupa sehingga konsumen dapat melihat langsung kedua produk tersebut. Tujuan dari hal-hal tersebut adalah untuk menciptakan kontak antara konsumen dengan produk *private label* yang ada sehingga konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan produk-produk *private label* milik Giant yang tersedia.

Pengenalan konsumen terhadap *private label* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *private label*. Bila pengetahuan konsumen terhadap *private label* meningkat (terutama bila berdasarkan pengalaman menggunakan *private label*) maka dapat menciptakan persepsi yang baik sehingga selanjutnya akan berpengaruh positif pada kemungkinan pembelian *private label*. Oleh sebab itu, Giant harus terus berupaya untuk mempromosikan *private label* yang dimilikinya agar dapat dikenal oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan juga harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali (*first purchase*) atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba (*trial purchase*). Misalnya saja dengan memberikan *voucher*. *Voucher* yang diberikan hanya berlaku untuk pembelian *private label*. Dengan adanya *voucher* ini, konsumen didorong untuk mencoba *private label*. Tindakan seperti ini dapat menimbulkan pengalaman menggunakan *private label* oleh konsumen dan

diharapkan konsumen merasa puas sehingga akan kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Dari sisi promosi penjualan yang dilakukan dengan menawarkan harga yang lebih murah untuk produk *private label* dapat dikatakan berhasil. Strategi penetapan harga yang dilakukan dapat dikatakan telah berjalan dengan baik karena persepsi konsumen terhadap harga pun hasilnya baik. *Private label* memang dianggap sebagai produk alternatif yang lebih murah oleh konsumen. Namun, pembelian *private label* juga dianggap sebagai *smart shopping* atau pembelian yang cerdas karena dengan barang yang serupa konsumen mengeluarkan biaya yang lebih rendah.

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditentukan dipengaruhi oleh bagaimana Giant menetapkan keputusan harga terhadap produknya. Pada umumnya, peritel menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung. Terkadang obral dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Rencana penurunan harga juga sering diberlakukan untuk produk-produk yang memiliki perputaran cukup lambat.

Faktor pasar dan persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Apapun strategi yang ditetapkan oleh Giant, strategi itu harus memberikan dampak yang positif terhadap persepsi harga konsumen karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*. Untuk menjaga persepsi harga para konsumen agar tetap baik maka Giant harus mengkomunikasikan informasi harga yang ditetapkan dengan baik. Konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dan harga yang nyata ditetapkan perlu diperhatikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* sehingga Giant sebaiknya tidak hanya bersaing dalam aspek harga saja, tetapi juga dalam aspek non-harga. Konsumen masih merasa bahwa membeli produk *private label* berisiko. Oleh sebab itu, promosi

yang dilakukan tidak hanya menawarkan *private label* sebagai produk dengan harga yang lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing. Peningkatan kualitas produk *private label* yang ada dapat dilakukan dengan pemakaian bahan baku yang baik dan pemasok yang dapat dipercaya sehingga kualitas produk *private label* milik Giant lebih terjamin. Dengan melakukan hal-hal tersebut, Giant dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *private label* yang dihasilkan dan mempengaruhi persepsi risiko menjadi lebih baik. Kemasan produk juga sebaiknya dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli *private label* sehingga produk *private label* yang dihasilkan pun dapat bersaing dengan produk merek lainnya.

