

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO
(Studi kasus pada konsumen Supermarket Superindo di Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED PRICE, AND BRAND
IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF BRAND STORE PRODUCT
(A study for consumers of Superindo Supermarket in Yogyakarta)***

Oleh : **Aprianitasari**
Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
Aprianitasari20@gmail.com
Arif Wibowo, MEI
Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko di Superindo, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko di Superindo, (3) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko di Superindo, (4) pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko di Superindo. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Supermarket Superindo di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui produk merek toko dan pernah mengunjungi supermarket Superindo di Jl Jendral Sudirman no 49-50 Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 151 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,201; (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,239; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,162; dan (4) persepsi nilai, persepsi harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 31,217 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Pembelian, Produk Merek Toko, Supermarket

Abstract

The purpose of this research are to find : (1) the influence of perceived value toward purchase intention of brand store product in Superindo, (2) the influence of perceived price toward purchase intention of brand store product in Superindo, (3) the influence of brand image toward purchase intention of brand store product in Superindo, and (4) the influence of perceived value, perceived price, and brand image toward purchase intention of brand store product in Superindo. This research is conducted based on survey research. Population of this research were consumer of Superindo Supermarket in Yogyakarta. Samples are consumers of Superindo Supermarket at Sudirman Street, number 49-50 Yogyakarta that have known brand store product and have visited Super Indo. Purposive sampling is used as a sampling method with the total sample of 151 people. Data is collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression is used as analysis technique. The results show that: (1) perceived value positive influence toward purchase

intention, evidenced by the significant value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.201; (2) perceived price positive influence toward purchase intention, evidenced by the significant value of $0.001 < 0.05$ and regression coefficient of 0,239; (3) brand image positive influence toward purchase intention, evidenced by the significant value of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.162; and (4) perceived value, perceived price, and brand image simultaneous influence toward purchase intention, evidenced by the calculated F value of 31,217 with significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Perceived Value, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention, Brand Store Product, Supermarket.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan banyak, memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat. Dengan banyak perusahaan ritel, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tipe dalam bisnis ritel salah satunya adalah *supermarket*, dimana *supermarket* menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one stop shopping* untuk barang keperluan rumah tangga. Untuk kategori supermarket yang berada di Yogyakarta antara lain Giant, Pamela, Lotte mart, Gardena, Mirota Kampus dan Superindo.

Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan para investor menyadari merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah membuat produk yang mampu bersaing dengan produk nasional yaitu dengan menciptakan produk dengan merek yang dimiliki oleh peritel. Produk merek toko yang sering disebut *private label* atau *brand store* adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler :2006). Menjamurnya produk merek toko

dikalangan peritel ikut menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun perkembangan produk merek toko terhalang oleh produk-produk sejenis yang diproduksi oleh pabrik. Pada dasarnya nilai fungsional produk merek toko tidak berbeda dengan nilai fungsional produk merek nasional. Oleh karena itu produk merek toko diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Namun harga murah yang ditawarkan peritel terhadap pada produk merek toko sering membuat konsumen menganggap kualitas produk tersebut juga rendah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Batra dan Sinha (2000) yang menyatakan bahwa produk merek toko adalah produk yang murah dan juga memiliki kualitas yang rendah.

Superindo merupakan salah satu Supermarket yang terdapat di Yogyakarta. SuperIndo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Produk merek toko Superindo dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas dari merek Super Indo. Alasan Superindo mengeluarkan produk merek toko karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Ada 3 jenis kategori produk merek toko yang ditawarkan oleh Super Indo, yaitu Produk 365, CARE, dan bio organik. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk

bio organic yaitu beras organic. (Super Indo.com)

Tabel 1. Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Awards

Merek	TBI 2012	Merek	TBI 2013
Hero	11,0%	Hero	20,7%
Superindo	10,2%	Superindo	11,0%
Griya	4,8%	Tip-top	7,7%
Tip-top	3,5%	Griya	7,2%
ADA	2,7%	ADA	6,5%

(<http://www.topbrand-award.com/>)

Tabel 1 merupakan Top Brand Indeks pada tahun 2012-2013 pada perusahaan ritel yang memproduksi produk merek toko sendiri untuk dipasarkan kepada konsumen. Hero, Super Indo, Tio-top, Griya dan ADA termasuk dalam kategori supermarket, supermarket merupakan toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan sebagian kecil produk non makanan. Dalam top brand awards pada tahun 2012 Superindo masuk dalam peringkat kedua dengan presentase 10,2% sedangkan Hero menjadi peringkat pertama dengan persentase 11%. Dalam top brand awards pada tahun 2013 Superindo masuk dalam peringkat kedua dengan persentase 11,0% dan Hero berada peringkat pertama sebesar 20,7%. Dari penjelasan menunjukkan bahwa kenaikan persentase dari tahun 2012 sampai tahun 2013 hanya sebesar 0,8% sedangkan untuk Hero yang menjadi pesaing utama sebesar 9,3%. Melihat kesuksesan SuperIndo dalam meraih gelar Top Brand awards, menunjukkan bahwa Superindo sebagai perusahaan ritel memiliki citra yang kuat meskipun berada dalam peringkat kedua. Namun meskipun mengalami kenaikan, persentase kenaikan pada top brand masih berada dibawah persentase pesaingnya. Sehingga apabila terus terjadi dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar yang mempengaruhi minat pembelian bagi konsumen salah satunya adalah persepsi nilai.

Persepsi nilai menurut Kotler (2009) yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsinking Chi, *et al* (2011) dengan judul *The Influences Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect Of Advertising Endoser* menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari persepsi nilai dan minat pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nih

Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) dengan judul Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan significant terhadap niat beli. Sedangkan penelitian Anom Karnowo (2003) yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Secara umum persepsi nilai dipengaruhi persepsi kualitas yaitu seberapa baik produk yang dibeli dan mampu memenuhi kebutuhan, tetapi selama informasi tidak dikomunikasikan dengan baik persepsi nilai tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain persepsi nilai, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Siti Nurafifah Jaafar *et.al*, (2012) dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

terhadap minat pembelian produk merek toko yang ada di Malaysia. Persepsi harga merupakan prediksi terkuat dan significant terhadap minat pembelian dari beberapa variabel independent yang digunakan peneliti. Penelitian selanjutnya dilakukan Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Stany Wee Lian Fong *et. al* (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influencees on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat pembelian pada produk merek toko di Malaysia.

Selain persepsi nilai dan persepsi harga, citra merek ikut menjadi factor penentu dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Sebaliknya jika suatu produk tidak memberikan kepuasan kepada konsumen akan mempengaruhi citra sebuah merek akan dianggap buruk.

Penelitian Stany Wee Lian Fong *et al* (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influencees on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan membawa pengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Citra merek menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar

($\beta=0.390, p<0.01$). Penelitian Bahareh Ahmadinejad, et.al (2014) yang berjudul *A Survey On Interactive Effect Of Brands Image And Perceived Quality Of Services On Each Other (Case Studi : Etko Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat pembelian produk merek toko.

Gambar 1. Alasan pertimbangan dalam memakai produk merek toko.



Sumber: data olahan peneliti.

Gambar 1, menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan konsumen dalam memutuskan memakai produk merek toko. Survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk merek toko, pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Superindo minimal satu kali.

Penelitian pra survey dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2014 kepada 20 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Superindo menjelaskan bahwa 60% orang konsumen tidak melakukan pembelian pada produk merek toko dan lebih memilih produk merek nasional yang dikeluarkan oleh pabrikan dengan alasan kualitas yang lebih terjamin dibandingkan produk merek toko yang dikeluarkan oleh peritel, 30% orang menyatakan perbandingan harga yang tidak begitu signifikan membuat konsumen memutuskan membeli produk yang telah terjamin mutunya, sedangkan 10% orang menyatakan promosi yang dikeluarkan dengan pemberian potongan pada produk mempengaruhi keputusan dalam menentukan pembelian.

Gambar 2 . Pemilihan produk merek toko dan produk nasional



Sumber: data olahan peneliti.

Gambar 2 menjelaskan mengenai pemilihan konsumen antara produk merek toko dan produk nasional. Pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Superindo minimal satu kali. Berdasarkan pra survey yang dilakukan menunjukkan bahwa lebih dari 50% lebih memilih menggunakan produk nasional yang dikeluarkan oleh pabrik dibandingkan dengan produk merek toko. Konsumen memilih produk nasional sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 73% dan selebihnya memilih produk merek toko.

Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi yang baik akan menentukan minat pembelian konsumen, sedangkan menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti, produk merek toko masih dianggap produk yang berkualitas rendah dan konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang produk merek toko yang ditawarkan. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa merupakan cerminan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Alasan dipilihnya perusahaan Super Indo khususnya di Yogyakarta dalam penelitian ini karena Super Indo merupakan salah satu pelopor peritel yang mengeluarkan produk dengan memakai merek sendiri yang mampu

memperkenalkan kepada kalangan masyarakat. Namun produk merek toko yang ditawarkan oleh peritel sulit untuk diingat oleh konsumen. Berbeda dengan peritel yang mengeluarkan produk merek toko yang menggunakan nama peritel sebagai nama merek (Giant mengeluarkan produk merek toko dengan nama Giant, Indomaret dengan merek Indomaret, dan sebagainya) sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk merek toko yang dikeluarkan peritel. Super Indo justru menggunakan nama merek yang berbeda dengan nama peritel yaitu dengan produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk bio organic yaitu beras organic. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk merek toko di Superindo.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi yang baik akan menentukan minat pembelian konsumen, sedangkan menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti, produk merek toko masih dianggap produk yang berkualitas rendah dan konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang produk merek toko yang ditawarkan. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi minat pembelian.

Oleh karena itu, minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa merupakan cerminan bahwa persepsi akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas, harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan citra yang dimiliki produk itu baik. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, produk memiliki citra yang baik maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package of Social Sciences (SPSS)*, deskriptif analisis dan tes regresi berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Penelitian dilakukan pada konsumen Superindo di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada Agustus-September 2015.

Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Superindo di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu calon responden mengetahui produk merek toko di Superindo dan pernah mengunjungi Supermarket Superindo. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$ jadi, $5 \times 23 \text{ item} = 115$ responden. Minimal responden sebanyak 115 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 151 orang.

Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan

Confirmatory Factor Analysis, dengan tingkat signifikansi *KMO and Bartlet's* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Konstruk instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 151 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Data, Instrumen dan Teknik Analisis

Data

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen Superindo di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta yang mengetahui produk merek toko di Super Indo dan pernah mengunjungi Supermarket Superindo. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel persepsi nilai, persepsi harga, citra merek dan minat pembelian.

Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 23 item pertanyaan yang terdiri dari 3 pertanyaan persepsi nilai, 7 pertanyaan variabel persepsi harga, 7 pertanyaan variabel citra merek dan 6 pertanyaan minat pembelian.

Dari hasil uji validitas diperoleh nilai *KMO and Bartlet's* sebesar 0,786. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi nilai sebesar 0,946, nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi harga sebesar 0,889, nilai *Alpha Cronbach* variabel citra merek sebesar 0,932, dan nilai *Alpha Cronbach* variabel minat pembelian sebesar 0,978.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi uji karakteristik responden, uji deskriptif, dan uji kategorisasi jawaban responden. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu, yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Nilai	0,201	4,806	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,239	3,429	0,001	Signifikan
Citra Merek	0,162	3,660	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,587				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,389				
F hitung = 31,217				
Sig. = 0,000				

1). Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta.

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi Nilai (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta (Y)” **diterima**.

2). Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta.

Hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta (Y)” **diterima**.

3). Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta.

Hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta (Y)” **diterima**.

4). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk

Merek Toko dari Superindo di Yogyakarta.

Tabel 3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.502	3	6.834	31.217	.000 ^b
1 Residual	32.182	147	.219		
Total	52.684	150			

a. Dependent Variable: MBY

b. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

Dari hasil uji F diperoleh F - hitung sebesar 31,217 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian produk merek toko Superindo di Yogyakarta” **terbukti**.

5). Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (*Adjusted R²*)

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.377	.46789

a. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

Berdasarkan hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai nilai sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko, citra merek secara parsial berpengaruh positif

terhadap minat pembelian produk merek toko dan persepsi nilai, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk merek toko

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan persepsi nilai dalam kategori rendah sebesar 15,3% atau 23 responden dari keseluruhan responden (151 responden) dalam penelitian ini yang berarti 23 responden dalam penelitian ini menunjukkan minat ragu-ragu dan tidak setuju pada produk merek toko. Oleh karena itu Superindo khususnya yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta harus lebih memperkenalkan produk merek toko yang dimilikinya terutama terkait keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain kepada konsumen yang menjadi target marketnya. Kesuksesan dalam membangun sebuah merek akan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemasan produk yang baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitasnya, dan kemampuan strategi marketing dalam memperkenalkan produk merek toko dipasaran. Jika persepsi konsumen terhadap produk itu baik akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari

faktor lain seperti atmosfer toko, promosi dan lain-lain yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen produk merek tokodi SuperIndo. Selain menggunakan kuisioner juga dapat menggunakan tehnik wawancara, dan tehnik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anom Karnowo. 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan*. Thesis. Ilmu Manajemen : Universitas Indonesia
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Bahareh Ahmadinejad, et.al . 2014. *Asurvey on Interactive of Brand Image and Perceived Quality of services on each other (case study : etka chain stores)*. Journal of Business and Management Review Vol, 3 No 8 : April 2014
- Batra R and Indrajit Sinha. 2000. *Consumer-Level Factors Moderating TheSuccess Of Private Label Brands*. Journal of Retailing. 76(2): 175-191
- Dasanti Jiwaning Winahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis:Universitas Diponegoro
- Dr. Hsinkuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. 2008 .*The*

- Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.* Journal of marketing
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima).* Semarang: Universitas Diponegoro
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia.* Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Marketing Management.* 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nih Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No 7, 2015 :2095 – 2109 ISSN: 2302-8912
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: G
- Stany Wee Lian Fong, et.al. 2014. *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia.* Journal of Advanced Management Science Vol.3, No 4 Desember 2014. ramedia Pustaka Utama.
- Stany Wee Lian Fong, et.al. 2014. *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia.* Journal of Advanced Management Science Vol.3, No 4 Desember 2014.
- Top Brand 2012-2013. (2015). Top Brand Survey. Diambil dari www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2012fase2.html; www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2013_fase_2.html. tanggal 24 April 2015.
- Private Label Super Indo* (2015) Www. Superindo.co.id diakses 24 April 2015