

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP *PRIVATE LABEL BRANDS* PADA PERUSAHAAN RITEL CARREFOUR DI KOTA SOLO

Retno Susanti
Suprihatmi Sri Wardiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of consumer perceptions, price perception and perceived risk to private label brands in the retail company Carrefour in Solo. After a review of the previous literature and research, hypothesis are made that consumer perception, price perception and perceived risk influence to private label product brands significantly, and price perception variable is a dominant variable affecting of private label brands product. Primary data obtained from questionnaires to 100 respondents using purposive sampling techniques, and performed analyzes with SPSS. Analysis multiple linear regression, F-test, t-test, and the coefficient determination, with the result: Consumer Perceptions (X1), Price Perception (X2), and the Perceived Risk (X3) significantly influencing to private label brands, and price perception variable is a dominant variable on the success of private label brands. It means the data obtained supports the hypothesis. Research found that the quality of the product is perceived by consumers, they believe that private label brands with low prices image have quality that is comparable to the national brands, consumers are not ashamed and do not have to bear the risk of purchasing the products. These all are the factors that are proven to be the perception in purchasing private label products brands.

Keywords: *Consumer Perceptions, Price Perception, Perceived Risk, and Private Label Brand.*

PENDAHULUAN

Semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam industri mereka (Kotler, 1990: 52). Setiap perusahaan

harus menentukan apa yang paling tepat dilakukan ditinjau dari kedudukannya dalam industri, sasaran, peluang dan sumber-sumber dayanya, dan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat (Kotler, 1990: 97).

Usaha retailing adalah usaha yang kegiatan intinya adalah menjual barang dagangan kepada konsumen akhir baik melalui mail, telepon, *door to door*, atau bahkan melalui mesin otomatis, menunjukkan fungsi dari retailing. Lusch (1982: 4), memberikan definisi tentang retailing sebagai berikut: “*retailing is the final move in the progression of merchandise from producer to consumer.*”

Bentuk usaha retail seperti *department store*, toko khusus, *supermarket*, *hypermarket*, dan sebagainya. Strategi yang digunakan pengusaha retail biasanya memadukan unsur-unsur yang terdapat dalam 6P bauran retail (*retailing mix*): *product*, *promotion*, *place*, harga eceran (*price*), penampilan toko eceran *presentation*, Personel dan pelayanan konsumen (*Personnel*) (Lamb et al; 2001: 105).

Persaingan bisnis ritel saat ini sangatlah ketat, sehingga pemasar berlomba-lomba menciptakan produk handal, dengan fitur-fitur yang menarik perhatian dan pelayanan tambahan yang memuaskan konsumennya. Salah satu strategi pengusaha ritel yang marak dilakukan adalah pengembangan produk bermerk pribadi (*Private Label Brands*), yaitu produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Carrefour menjual produk makanan atau minuman dengan merek Carrefour juga. Menurut Davies (1990 dalam Dick, Richard and Koskinen) *Private Label Brands* adalah: “*any product with a*

retailer-owned name on it”

Merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. *Private Label Brands* dapat membantu peritel mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000: 96).

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 217) persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, mereka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi, atau bahkan terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen malah akan meragukan kualitasnya.

Pemasar biasanya akan menentukan harga berdasarkan pada referensi harga konsumen, yaitu tingkat harga yang konsumen gunakan sebagai perbandingan dalam menentukan harga lainnya.

Persepsi konsumen tentang harga disebut sebagai *Price-consciousness* yaitu tingkat kepedulian konsumen yang lebih memperhatikan pem-

bayaran dengan harga yang lebih rendah (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993: 235 dalam Rajeev dan Indrajid 2000: 177). *Price-consciousness* telah digunakan sebagai prediktor dalam *Private Label Brands* oleh Burger and Schott, 1972; Rothee and Lamont, 1973. Penelitian lain memperlihatkan bahwa level konsumen atas kesadaran akan harga, meningkat seiring dengan penurunan pendapatan (Gabor and Granger 1979; Lambkin, Haws and Darden, 1986).

Private Label Brands adalah proyek “*image* harga yang lebih rendah” dari peritel dan meningkatkan *bergaining power* terhadap produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1998: 34).

Pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian mereka dihadapkan pada risiko pembelian produk. Risiko pembelian produk akan menentukan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin banyak kriteria yang dipakai konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, yang berarti semakin tinggi pula keterlibatannya. Persepsi risiko tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (Wahyudi, 2005: 16). Ada tiga alasan yang menjadi penyebabnya (Stone and Gronhough 1993: 97); pertama, risiko persepsi yang berhubungan dengan kondisi yang tidak pasti sehingga konsumen terkadang memerlukan pemikiran yang lebih mendalam sebelum melakukan pem-

belian. Kedua, komponen dari hasil yang mungkin terjadi dan hasil sebagai konsekuensinya biasanya dikombinasikan untuk mengetahui seberapa besar risiko persepsian tersebut. Ketiga, adanya sedikit penekanan dalam menghubungkan antara risiko dengan indikator lain.

Perceived risk atau risiko yang dirasakan, merupakan ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schifman and Kanuk, 1997: 229). Menurut Schifman dan Kanuk (1997: 233) ada enam tipe risiko yang konsumen rasakan ketika mereka membuat keputusan pemilihan produk: risiko fungsional, risiko fisik, risiko financial, risiko sosial, risiko psikological, risiko waktu.

Perceived risk merupakan konstruk penting dalam riset tentang perilaku konsumen. *Perceived risk* juga digunakan sebagai faktor penentu pemilihan konsumen terhadap merek dan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Campbell and Goodstein 2001 dalam James and Brent 2002). Jika *level* dari *perceived risk* ini meningkat, konsumen akan cenderung lebih menjadi penghindar risiko (Bettman 1973 dalam Thomas, James L; Brant j. Cuningham; 2002). Menurut Richardson, Jain dan Dick (1996) konsumen akan memilih produk *Private Label Brands* apabila dapat dengan mudah mengukur kualitas produk dari kemasannya daripada harus mencobanya terlebih dahulu.

Strategi pengembangan produk *Private Label Brands* juga dapat menjadi bumerang apabila dihubungkan dengan risiko. Orang menganggap dengan harga murah memiliki kualitas rendah sehingga menimbulkan risiko pembelian (*perceived risk*). Maka peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang *Private Label Brands*, persepsi harga dari *Private Label Brands* dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli *Private Label Brands*, karena variabel di atas sebagai indikator kesuksesan *Private Label Brands*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Carrefour di Solo dengan pertimbangan karena Carrefour merupakan perusahaan besar, banyak konsumen yang berbelanja di Carrefour dan memiliki banyak produk dengan *Private Label Brands*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Carrefour di Solo yang sedang membeli atau pernah membeli produk *Private Label Brands*, sedang sampel dalam penelitian ini berjumlah diambil 100 sampel dengan karakteristik yang sama dengan populasi. Karena populasi bersifat homogeny maka 100 sampel sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengambilan Sampel yaitu *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sesuai dengan tujuan penelitian.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk *Private Label Brands*

Merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Indikator variabel ini: toko, jenis produk, harga, kualitas produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 5.

2. Persepsi Konsumen

Merupakan suatu proses penerimaan rangsang indrawi dan penafsiran konsumen melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman ataupun pengecap (Wirya, 1999: 6). Indikator variabel ini: warna, bentuk, merek, ilustrasi produk. Variabel ini diukur dengan skala likert 5.

3. Persepsi Harga

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 217). Indikator variabel ini adalah: intensitas pembelian, kepuasan pembelian, jumlah pembelian, variasi produk sejenis yang dibeli. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 5.

4. Persepsi Risiko

Merupakan risiko yang dirasakan yaitu ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pem-

belian mereka (Schifman and Kanuk, 1997: 229). Indikator tipe risiko yaitu: risiko fungsional, fisik, *financial*, *psikological*, sosial dan risiko waktu. Variabel ini diukur dengan skala likert 5.

Sumber Data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer, diperoleh dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder, dalam penelitian ini adalah data mengenai perusahaan Carrefour.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa jumlah responden dan hasil survei yang sudah dikuantitatifkan dengan skala likert. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah demografis responden dan perusahaan Carrefour.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung untuk mendukung data yang diperlukan, misal mengamati konsumen yang berbelanja produk-produk dengan *Private Label Brands* Carrefour; (2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dalam skala likert 5 mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju;

(3) Metode wawancara, yaitu pengumpulan data dengan menanyai langsung diluar kuesioner, misal sebelum kuesioner diberikan kepada calon responden, calon responden diwawancarai terlebih dahulu tentang apakah mereka membeli atau pernah membeli produk-produk *Private Label Brands* Carrefour, sehingga sampel yang diteliti tepat.

Uji Instrumen Penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen dalam penelitian menggunakan teknik korelasi *Pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada $\alpha: 0,05$, nilai $p\text{-value} < 0,05$. (Suharsimi Arikunto, 1998: 156). Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep.

Nilai reliabilitas yang diperoleh (dilihat dari nilai alpha), apabila nilai cronbach alpha $< 0,6$ secara umum dikatakan lemah atau tidak reliabel, dan dikatakan reliabel jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada $\alpha = 0,05$ nilai Cornbach Alpha $> 0,6$ (Imam Ghazali, 2005: 102).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas
Uji ini dilakukan dengan Uji VIF dan nilai Tolerance
 - b. Uji Autokorelasi
Uji ini dilakukan dengan Uji Runs (Runs Test)
 - c. Uji Heteroskedastisitas

- Uji ini menggunakan Uji Glejser
- d. Uji Normalitas
Uji ini dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov
2. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif terhadap responden dilakukan untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden dalam hal ini adalah konsumen yang membeli atau pernah membeli produk *private label brands* Carrefour di Kota Solo.
3. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaannya adalah:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Imam Ghozali, 2005: 453)
- Di mana:
 Y = *Private Label Brands*
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Persepsi Konsumen)
 b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Persepsi Harga)
 b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Persepsi Risiko)
 X_1 = Persepsi Konsumen
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = Persepsi Risiko
4. Uji F (Uji kelayakan model)
Uji kelayakan regresi menggunakan uji F dengan kriteria bila ρ -value < 0,05 maka model layak digunakan, sebaliknya jika ρ -value \geq 0,05 maka model tidak layak digunakan (Imam Ghozali, 2005: 188).
5. Uji t
Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria keputusan yaitu jika ρ -value > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, jika ρ -value > 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2005: 190).
6. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi adalah uji statistik yang menentukan besarnya variasi atau perbedaan variabel dependen yang benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan persentase sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen tersebut.
- Hipotesis**
Menurut Richardson, Jain dan Dick (1996) konsumen akan memilih produk *Private Label Brands* apabila dapat dengan mudah mengukur kualitas produk dari kemasannya daripada harus mencobanya terlebih dahulu, dari hal tersebut maka dirumuskan hipotesis yaitu:
 H_1 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*

Menurut Burger and Schott, 1972; Rothee and Lamont, (1973) *Price-consciousness* atau persepsi harga merupakan prediktor dalam *Private Label Brands* maka dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*

Penelitian Bauer (1960); Mitchell (1999); Bettman (1973); Cooper, Whoo, and Dunkelberg (1988); Cunningham (1967); Stone and Winter (1987), (Huang 2002), dengan hasil bahwa *Perceived risk* merupakan konstruk penting dalam riset tentang perilaku konsumen, dari hal tersebut maka dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*

Penelitian Gabor and Granger (1979); Lambkin, Haws and Darden,

(1986), memperlihatkan bahwa level konsumen atas kesadaran akan harga meningkat seiring dengan penurunan pendapatan apabila memberikan ke-manfaatan yang sama atau hampir sama, sehingga dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

H4: Persepsi Harga berpengaruh dominan terhadap *Private Label Brands*

HASIL ANALISIS

Data hasil kuesioner dari 100 responden, dengan program SPSS versi 12,0:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid, seperti terlihat dalam Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item	ρ value (X ₁)	ρ value (X ₂)	ρ value (X ₃)	ρ value (Y)	Alpha	Ket.
1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, tahun 2013

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ₁	0,897	0,60	Reliabel
X ₂	0,968	0,60	Reliabel
X ₃	0,704	0,60	Reliabel
Y	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, tahun 2013

- b. Uji Reliabilitas
Dari hasil pengujian diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian adalah reliabel, seperti tercantun dalam Tabel 2.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas
Bila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2005: 102). Hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* X1 = 735; X2 = 737; X3 = 986 dan nilai VIF X1 1,361; X2 1,356; X3 1,014 yang berarti lolos uji multikolinearitas.
- b. Uji Autokorelasi
Berdasarkan hasil perhitungan diketahui *p-value* sebesar 0,070 > 0,05, berarti tidak terjadi autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Uji ini menunjukkan nilai signifikansi X1 = 0,982; X2 = 0,152; X3 0,177 berarti lebih besar dari 0,05. Ini menun-

unjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- d. Uji Normalitas
Uji yang digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Diperoleh *p-value* sebesar 0,986 berarti lebih besar dari 0,05. Jadi dalam model ini residual berdistribusi normal, berarti lolos uji normalitas.

3. Analisis Deskriptif

Deskripsi responden seperti tersaji dalam tabel 3.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis pada tabel 4 diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = -6,711 + 0,629 X_1 + 0,469 X_2 + 0,336 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka diinterpretasikan:

a = -6,711 artinya bila variabel Persepsi konsumen (X1), Persepsi Harga (X2) dan Persepsi Risiko (X3) sama dengan nol berarti kesuksesan *Private Label Brands* negatif.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin, Umur dan Jenis Pekerjaan

Jenis Kelamin		Umur		Pekerjaan	
Jenis	Jumlah	Tahun	Jumlah	Jenis	Jumlah
Laki-laki	26 (26%)	15-24	16 (16%)	ABRI/PNS	28 (28%)
Perempuan	74 (74%)	25-39	44 (44%)	Pegawai Swasta	36 (36%)
		40-59	32 (32%)	Wirausaha	22 (22%)
		>60	8 (8%)	Lain lain	14 (14%)
100 (100%)		100 (100%)		100 (100%)	

Sumber: data primer diolah

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,711	2,340		-2,868	0,005
X1	0,629	0,080	0,656	7,894	0,000
X2	0,469	0,057	0,683	8,236	0,000
X3	0,336	0,092	0,263	3,660	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2013

b1 = 0,629 artinya bila variabel Persepsi Harga (X2) dan Persepsi Risiko (X3) sama dengan nol maka kenaikan Persepsi Konsumen (X1) akan menaikkan kesuksesan *Label Brands*.

b2 = 0,629 artinya bila variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Persepsi Risiko (X3) sama dengan nol maka kenaikan Persepsi Harga (X2) akan menaikkan kesuksesan *Label Brands*.

b3 = 0,629 artinya bila variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Persepsi Harga (X2) sama dengan nol maka kenaikan Persepsi Risiko (X3) akan menaikkan kesuksesan *Label Brands*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui persepsi harga berpengaruh dominan terhadap kesuksesan *label brands*, karena nilai t hitungnya paling besar, yaitu 8,236.

5. Uji F

Nilai F hitung sebesar 33,643 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Jadi model tepat untuk memprediksi pengaruh persepsi konsumen (X₁), persepsi harga (X₂), dan persepsi risiko (X₃) terhadap *label brands* (Y), seperti terlihat dalam tabel 5.

6. Uji-t

- a. Persepsi Konsumen (X₁) terhadap *label brands* (Y)
Nilai t hitung 7,894 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, Ho ditolak, berarti persepsi konsumen (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *private label brands* (Y).
- b. Persepsi Harga (X₂) terhadap *private label brands* (Y)
Nilai t hitung 8,236 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, Ho ditolak, berarti persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *private label brands* (Y).
- c. Persepsi risiko (X₃) terhadap *private label brands* (Y)
- d. Nilai t hitung 3,660 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak, persepsi risiko (X₃) berpengaruh signifikan ter-

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405,560	3	135,187	33,643	0,000
	Residual	385,750	96	4,018		
	Total	791,310	99			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,513	0,497	2,005

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2013

hadap *private label brands* (Y).

Persepsi harga berpengaruh dominan terhadap kesuksesan *private label brands*, karena nilai t hitungnya paling besar, yaitu 8,236.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 menunjukkan nilai R² sebesar 0,497. Berarti sumbangan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap *private label brands* (Y) sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Private Label Brands*
Hasil penelitian mendukung hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*. Temuan ini menunjukkan bahwa *private label brands* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk *Private Label Brands*, maka sebaiknya terhadap produk *Private Label Brands* konsumen dapat dengan mudah mengukur kualitas produk dari kemasannya daripada harus mencobanya terlebih dahulu, sehingga persepsi konsumen akan produk *Private Label*

Brands adalah sama baiknya dengan nasional brands.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Private Label Brands*

Hasil penelitian mendukung hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*. Temuan ini menunjukkan bahwa *private label brands* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap harga produk *Private Label Brands*, maka sebaiknya harga produk *Private Label Brands* harus lebih rendah dari pada produk nasional brands, karena konsumen beranggapan bahwa produk *Private Label Brands* adalah lebih murah dari harga produk nasional brands, hal ini mendukung hipotesis ke-4, bahwa harga berpengaruh dominan terhadap *Private Label Brands*. Seiring dengan penurunan nilai pendapatan, maka produk *Private label Brands* dengan harga yang rendah merupakan produk yang diharapkan oleh konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap *Private Label Brands*

Hasil penelitian mendukung hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Brands*. Temuan ini menunjukkan bahwa *private label brands* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap risiko yang harus ditanggung konsumen karena membeli produk *Private Label Brands*, maka sebaiknya pengem-

banan produk *Private Label Brands* mempunyai kualitas dan fitur-fitur yang tidak kalah dengan produk nasional brands, sehingga konsumen yakin dan tidak akan menanggung malu dengan membeli produk *Private Label Brands* karena sama baiknya dengan nasional brands.

KESIMPULAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *private label brands*, dan variabel persepsi harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *privatelabel brands*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry., 2001, "*Consumer Behavior and Marketing Action*", Singapore Thompson Learning
- Ailawadi, K.L., Scoot A.N., and Karen Gedenk., 2001, "*Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brands Promotions*," *Journal of Marketing*, Januari: 71-87
- Batra, R., and Indrajit Sinha., 2000, "*Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Labels Brands*," *Journal of Retailing*, 76(2): 175-191
- Bell, Dick, Richard Cuthbertson and Satu Koskinen., 2000, "*Custo-*

- mer Loyalty and Private Label Products”, www.kpmg.com
- Basu Swastha, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Corstjens, Marcel, and Rajiv Lal., 2000 “*Building Store Loyalty Through Store Brands*,” *Journal of Marketing Research*, Agustus: 281-291
- Del Vecchio, D.S., 2001, “*Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics*,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 239-249
- Garretson, Judith A., Dan Fisher, and Scot Burton, “*Antecedents of Private Label Attitude and National Brands Promotion Attitude: Similarities and Differences*,” *Journal of Retailing*, 78: 91-99
- Huang, Wen-yeh, “*Effect of Brand Name on Consumers’ Risk Perception in Online Shopping*,” www.purdue.edu
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Lusch, Robert F, 1982, “*Management of Retail Enterprise*,” Kent, Boston
- Narasimhan, C., Wilcox, R.T., 1998, “*Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis*,” *Journal of Business*, 71 (4), 573-600
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 1987, “*Consumer Behavior*”, Prentice-Hall, New Jersey
- Semeijn, Janjaap., Allard C.R. van Riel, and Ana Beatriz Ambrosini, “*Consumer Evaluations of Store Brands: Effect of Store Image And Product Attributes*”, www.unimass.nl
- Thomas, James L., Brent J. Cunningham, “*Perceived Risk and Segmentation Variables in Traditional vs Non-Traditional College An Exploratory Analysis*,” www.jacksonville.co.id