

**PENGARUH *CONSUMER LEVEL FACTORS* TERHADAP
KEPUTUSAN *PRIVATE LABEL***
(Survei pada Pelanggan Nevada di Matahari Department Store
Malang Town Square)

**Mira Ramadhani
Dahlan Fanani
Wilopo**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: miramadhani20@yahoo.com

ABSTRACT

This research is based on strategy of company to expand by means of use consumer level factors that is able to compare between one product is exist in public. The strategy enable costumer to choose between national brand and Private label which is able as alternative choice for functional thing. The type of this research is explanatory research. The sample of this study were 119 respondents who are costumers of nevada in Matahari Department Store, Malang Town Square. Analysis of the data used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The sampling technique used was purposive sampling technique. The conclusion of this study, there are four variables that make up the costumer level factors, namely Consumer risk perception, price consciousness, price quality. Companies can harness the power of brand nevada to create its own Brand Loyalty on the costumer of Matahari Department Store that can influence the sales level of nevada.

Keywords: *Consumer Level Factors, Decision Purchasing, Private Label*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan Consumer level factors yang bisa membandingkan antara satu produk dengan produk yang ada di pasar itu sendiri. Strategi tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih antara Brand Nasional dan Private Label yang menjadi alternatif memilih barang fungsional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 orang responden yang merupakan pelanggan nevada di Matahari department store malang town square. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik purposive sampling. Kesimpulan dari penelitian ini, ada 4 variabel yang membentuk consumer level factors, yaitu Consumer risk perception, price consciousness, price quality association dan Brand Loyalty. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek nevada untuk mewujudkan loyalitas merek tersendiri pada pelanggan Matahari department store yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan nevada.

Kata kunci :*Consumer Level Factors, Keputusan , Private Label*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang menjadi peluang serta tantangan yang baru bagi perusahaan di dunia ini. Adanya perkembangan ini memberikan motivasi baru bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis untuk menghasilkan barang yang lebih berkualitas. Salah satu usaha dari perusahaan untuk mencapai kualitas barangnya adalah melalui merek. Merek dirasa menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya saja, tetapi dengan produksi barang yang terjamin. Strategi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan Consumer Level Factors yang bisa membandingkan antara satu produk dengan produk yang sudah ada di pasar. Strategi tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih antara Brand Nasional dengan Private Label yang menjadi alternatif memilih barang fungsional. Private Label memiliki margin yang lebih tinggi dari pada produsen nasional, dimana private label tidak terlalu banyak menghabiskan dananya untuk membuat iklan dibandingkan dengan produk nasional dikarenakan kualitas yang sudah terpercaya pada konsumen. Dalam menerapkannya strategi Consumer Level Factors mencakup Consumer Risk Perception, Price Consciousness, Price Quality Association dan Brand Loyalty yang berpengaruh dalam melakukan . Consumer Risk Perception dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai resiko yang diperoleh dari kesalahan dalam melakukan itu, Dowling dan Staeling Chan (2005). Price Consciousness merupakan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk, konsumen menggunakan kesadaran harga sebagai acuan dimana harga terendah dan kualitas terbaik yang akan menjadi priotasnya (Lichtenstein, Block dan Black dalam Chan, 2005). Lichtenstein dalam Chan (2005) mengemukakan bahwa Price Quality Association adalah kepercayaan secara umum diseluruh kategori produk dimana tingkat suatu harga terkait secara positif dengan tingkat kualitas suatu produk tersebut. Menurut Lim dan Razzaque dalam Chan (2005), Brand Loyalty dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan merek tertentu dari satu waktu ke waktu, yang dikarenakan satu dorongan emosional terhadap merek tersebut. Keempat Consumer Level Factors yang tersebut juga sering dipakai sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan private label dalam lingkup bisnis

retail.

Bisnis retail adalah semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Peritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat Utami (2008:1). Dalam menarik pelanggan ritel sering dihubungkan antara tingkat harga. Diketahui secara umum, konsumen terbagi atas dua segmen yang berbeda yaitu, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka timbul alasan peritel mengeluarkan produk-produk private label. Produk private label bertujuan memberikan solusi bagi konsumen untuk agar mendapatkan suatu harga barang yang lebih kompetitif karena tidak lagi membutuhkan promosi dan brand positioning yang membutuhkan biaya besar. Menurut Hoch dan Banerji di dalam Corstjens dan Lal tahun (2000) menyatakan bahwa retailer menggunakan private label untuk bersaing mendapatkan keuntungan pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Adapun peranan private label yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko. mempunyai pengendali terhadap pemajangan produk dan bargaining power terhadap perusahaan. (Richardson, Jain, dan Dick, 1996 dalam Batra dan Sinha, 2000). Penggunaan private label oleh Departemen Store sekarang ini sudah cukup marak ditemui, salah satunya Matahari Departement Store Malang Town Square yang cukup terkenal yang berada di salah satu Mall terkemuka di Malang yang menjual variasi produk yang mampu bersaing dengan Department Store sejenis di kota Malang. PT. Matahari Putra Prima, Tbk selaku pemilik Matahari Department Store Malang Town Square (MATOS) menjual private label yang meliputi semua kategori produk (convenience, shopping, dan specialty goods). Sampai tahun 2011 Matahari Department Store Malang Town Square mengeluarkan 20 private label seperti Connexion, Super T, Nevada, Aero Kids, Saint Yves, Cole, dan sebagainya (www.matahari.co.id). Diantara beberapa merek private label Nevada merupakan salah satu private label Matahari yang meliputi semua produk dan segmen. Produk pakaian Nevada lebih up to date dalam mengikuti tren yang terus berkembang, bahkan ada kalanya selalu berkompetisi dengan merek produsen untuk menciptakan model pakaian sama, akan tetapi dengan harga yang lebih murah tapi juga dengan

kualitas yang terpercaya. Hal inilah yang membuat pakaian merk Nevada lebih banyak diminati oleh konsumen khususnya oleh kalangan pemauda-pemudi. Berdasarkan fenomena yang cukup menarik tersebut, penelitian berfokus pada consumer level factors dengan variabel consumer risk perception (persepsi resiko harga), price consciousness (kesadaran harga), price quality association (kualitas harga asosiasi), dan brand loyalty (kesetiaan merek). Keempat variabel tersebut diuji hubungannya dengan variabel keputusan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan untuk produk private label.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu yang kompleks dengan berbagai macam kebutuhan. Melihat kebutuhan yang kompleks tersebut, produsen mengetahui bahwa kebutuhan dan kebutuhan utama berbagai bagian konsumen berbeda dan untuk merancang produk dan strategi pemasaran baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka harus mempelajari perilaku konsumsi konsumen secara mendalam (Schiffman dan Kanuk, 2008:5).

Consumer Level Factor

Menurut Chen (2000) consumer level factors merupakan perbandingan persepsi konsumen antara private label, merek generik, dan brand nasional. Private label menjadi alternatif tengah antara brand nasional dan merek generik diberagam atribut produk. Hasil penelitian menemukan bahwa private label dirasa lebih baik dibanding merek generik tapi lebih buruk dibanding brand nasional dalam kualitas. Batra dan Sinha (2000:177) berpendapat bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli private label brand tergantung pada, faktor demografis tertentu seperti pendapatan, jumlah keluarga, usia dan pendidikan. Variabel perbedaan individu tertentu, seperti tingkat ketergantungan oleh konsumen yang lebih bergantung pada isyarat seperti lebih memilih merek nasional dan toleransi konsumen yang membingungkan intoleransi lebih memilih membeli nasional lebih aman. Persepsi konsumen tertentu dari kategori tertentu (tingkat kualitas yang dirasakan variasi, tingkat risiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan untuk uang), serta gelar pengetahuan konsumen tentang kategori (pengetahuan yang lebih besar meningkatkan

pilihan private label brand). Merek nasional pada umumnya harga lebih mahal daripada merek private label.

Consumer Risk Perception

Wahyudi (2005:16) menyatakan konsumen melakukan pada saat dihadapkan oleh resiko produk. Akan dapat menentukan keterlibatan seseorang konsumen terhadap produk yang nanti akan dibelinya. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen mengevaluasi produk yang berartisemakin tinggi pula keterlibatannya. Persepsi resiko tersebut nantinya akan berpengaruh juga pada perilaku konsumen. Cunningham menjelaskan, level dari Consumer risk perception ini meningkat, konsumen akan cenderung menjadi penghindar resiko. Variabel dalam model penelitian ini bertitik pada faktor tingkat resiko yang diterima konsumen dalam melakukan atas kategori produk tertentu. Rajeev dan Indrajit mengemukakan bahwa peneliti telah lama menguji level penerimaan resiko ini sebagai faktor krusial dalam Private Label. Menurut Dun et al. dalam Chen (2005:18) menjelaskan tentang Consumer Risk Perception yaitu:

1. Consequences Of Making a Mistake In a Purchase (Konsekuensi Kesalahan Dalam Membeli)
2. Quality Variability Between Private Label Store and National Brands (Variabilitas Kualitas antara PLB dan Merek Nasional)
3. Category Specific Perceived Risk (Kategori Spesifik Resiko yang Dipersepsikan)

Price Consciousness

Kesadaran harga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada pembayar harga yang lebih rendah juga (Lichtenstein, 1993). Kesadaran Harga telah didefinisikan dalam literatur pemasaran dengan cara yang sedikit berbeda, termasuk pembeli bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk eksklusif. Lichtenstein *et al* (1993) dalam mengukur pencarian harga yang rendah sebagai aktivitas yang dilakukan terjadi sebelum belanja, dari pandangan kami perilaku ini mirip dengan manfaat yang dirasakan dari pencarian atau penelusuran niat membangun (perilaku pasca paparan) yang dipakai dalam model proses referensi harga.

Price Quality Association

Asosiasi harga dan kualitas telah banyak diteliti dalam literatur dalam menganalisis konsumen dalam menentukan suatu keputusan. Chen (2005:25-26) menjelaskan asosiasi kualitas harga didefinisikan sebagai keyakinan umum di seluruh kategori produk yang tingkat isyarat harga yang berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk. Harga tinggi berhubungan positif dengan perkiraan kualitas yang tinggi, sedangkan harga rendah positif terkait dengan persepsi kualitas rendah. Secara umum, penelitian sebelumnya telah dianggap sebagai harga sebagai indikator kualitas.

Brand Loyalty

Menurut Peter dan Olson (2000:161) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini. Para konsumen biasanya memiliki satu kebiasaan dalam belanja untuk membeli sebuah merek dari waktu ke waktu karena kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Namun konsumen yang loyal terhadap merek itu lebih memperhatikan tentang kualitas dan kurang peka terhadap harga itu sendiri.

Private Label

“Brand do not necessarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands”. (Kumar, 2007) *Private label* sering juga disebut *house brand, store brand, private brand, own label*. Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006). Adapun karakteristik dalam *Private Label* :

a. Bargain

Bargain memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga merek privat dalam kategori *bargain* ditawarkan dengan harga diskon. Merek ini dikenal juga dengan merek generik yang pada umumnya banyak dijumpai di toko grosir dan toko diskon. Merek ini cenderung memiliki positioning.

b. Premium

Private label dengan kategori premium biasanya ditawarkan dengan label privat yang dapat dibandingkan dengan merek pabrik, akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah. Merek privat berusaha menyerupai satndarisasi pabrik.

c. Copycat

Merek *Copycat* merupakan kegiatan meniru merek pabrik, dalam hal ini desain dan kemasannya akan tetapi

secara umum merek *copycat* jauh lebih murah dari pada merek yang lain. Namun dilain sisi merek *copycat* ini memiliki risiko yang amat sangat tinggi karena dapat melanggar hukum.

d. Pararel

Merek *pararel* hampir sama dengan merek *copycat*, merek *pararel* meniru semua desain dan kemasan produk aslinya dengan pendekatan kualitas, perbedaannya hanya terletak pada harganya itu juga.

Faktor Konsumen yang Mempengaruhi Private Label

Penelitian Chen (2005) membandingkan antara persepsi konsumen antar *private label brand*, generik dan brand nasional. Konsumen menganggap produk *private label* sebagai alternatif tengah antara brand nasional dan generik diberagam atribut produk. Penelitian ini menemukan bahwa *private labelbrand* dianggap lebih baik dibanding generik tapi lebih buruk dibanding dengan brand nasional dalam tiga area kualitas. Beberapa konsumen menunjukkan bahwa konsumen melihat perbedaan antara *private label*, generik dan brand nasional dalam ukuran atribut seperti reabilitas dan tekstur, dalam ukuran kepuasan seperti konfidensi dalam penggunaan pelanggan dan dalam ukuran demografik seperti pendidikan dan umur. Perbandingan antara persepsi konsumen antar *private label* dan brand nasional mengindikasikan bahwa konsumen menganggap produk *private label* sebagai alternatif tengah antara brand nasional dan generik di beragam atribut produk. Faktor konsumen yang terkait dengan ekonomi dan kualitas paling sering diperiksa. Karena *private label* dianggap sebagai alternatif dengan harga dan kualitas yang lebih rendah dibanding brand nasional, banyak peneliti kemudian mempelajari apakah dua faktor itu saling berhubungan dengan cenderung konsumen membeli *private label*.

Hipotesis

1. Variabel *Consumer Risk Perception*(X_1), *Price Consiousness*(X_2), *Price Quality Association*(X_3), *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan (Y).
2. Variabel *Consumer Risk Perception*(X_1), *Price Consiousness* (X_2), *Price Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Effendi dan Singarimbun (Ed 2008: 5), *explanatory research* (penelitian eksplanatori) adalah hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis, penelitian pengujian hipotesis atau *explanatory research* (penelitian penjelasan). Adapun maksud dan tujuan dari penelitian eksplanatori yaitu adalah berusaha menjelaskan yang sedang diteliti. Dengan demikian pendekatan eksplanatori mampu dengan baik menjelaskan hubungan antara aspek yang diamati dan bukan hanya sekedar deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini merupakan penelitian explanatory.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Consumer Risk Perception (X ₁)	0,264	5,095	0,000	
Price Consciousness (X ₂)	0,070	0,877	0,383	Tidak
Price Quality Association (X ₃)	0,344	6,365	0,001	
Brand Loyalty (X ₄)	0,512	6,615	0,000	
Dependen: Keputusan (Y) R ² = 0,714 F Hitung = 71,006 Sig. F = 0,000 n = 119				

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Consumer Risk Perception (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) dengan koefisien sebesar 0,264. Jadi apabila Consumer Risk Perception mengalami peningkatan, maka Keputusan akan meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

b. Price Consciousness (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) dengan koefisien sebesar 0,070 dan nilai si sebesar 0,383 ($\alpha > 0,05$).

c. Price Quality Association mengalami peningkatan, maka Keputusan akan meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) dengan koefisien sebesar 0,344.

d. variable Brand Loyalty mengalami peningkatan, maka Keputusan akan meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Brand Loyalty (X₄) berpengaruh Keputusan (Y₁) dengan koefisien sebesar 0,512.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa dari keempat variabel independen diuji pengaruhnya di variabel dependen, hanya variabel Consumer Risk Perception (X₁), Price Quality Association (X₃) dan (X₄) yang berpengaruh di variabel Keputusan (Y), sedangkan variabel (X₂) yang tidak. Analisis regresi linier berganda dilakukan dipaparkan pada Tabel 4.20, dan diperoleh R² sebesar 0,7114 yang berarti variabel Keputusan dipengaruhi variabel bebas Consumer Risk Perception (X₁), Price Consciousness (X₂), Price Quality Association (X₃) dan (X₄) sebesar 71,14% dan sisanya sebesar 29,86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F atau pengujian secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *Consumer Risk Perception (X₁)*, *Price Consciousness (X₂)*, *Price Quality Association (X₃)* dan *Brand Loyalty (X₄)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H₀ ditolak jika nilai si $F < \alpha = 0,05$

H₀ diterima jika nilai si $F > \alpha = 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai si $F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka hal tersebut dapat dikatakan . Menunjukkan bahwa H₀ ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel Consumer Risk Perception (X₁), Price Consciousness (X₂), Price Quality Association (X₃) dan Brand Loyalty (X₄) mempengaruhi variabel

Keputusan (Y1) secara bersamaan.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dikatakan jika nilai $t < \alpha = 0.05$. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

- 1) Uji t Consumer Risk Perception (X1) terhadap Keputusan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,000 ($\alpha < 0.05$) maka pengaruh Consumer Risk Perception (X1) terhadap Keputusan (Y) adalah dan H0 ditolak.
- 2) Uji t Price Consciousness (X2) terhadap Keputusan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,383 ($\alpha > 0.05$), pengaruh Price Consciousness (X2) terhadap Keputusan (Y) tidak dan H0 diterima.
- 3) Uji t Price Quality Association (X3) terhadap Keputusan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$), pengaruh Price Quality Association (X3) terhadap Keputusan (Y) dan H0 ditolak.
- 4) Uji t Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) maka pengaruh Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan (Y) adalah dan H0 ditolak.

Diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas pada penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama dan secara parsial. Terdapat tiga variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan hanya satu variabel bebas saja terbukti tidak. Lebih diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan (Y) variabel Brand Loyalty (X4) dengan ditunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,512 dan t hitung sebesar 6,615 merupakan nilai yang paling besar.

Pembahasan

Pengaruh Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan (Y) Secara Bersamaan

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama, variabel Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan (Y) sebesar 0,7114 dengan nilai F sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), maka keputusan H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel Consumer

Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) terhadap (Y) secara bersama-sama dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian Chen (2010), menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) terhadap variabel Keputusan (Y). Pengaruh yang ada menunjukkan bahwa Nevada secara umum dapat dijadikan objek penelitian mengenai keputusan produk Private Label dari Matahari Department Store. Faktor persepsi konsumen, harga serta loyalitas merek dari Nevada menjadi stimulus perilaku konsumen dalam keputusan.

Pengaruh Consumer Risk Perception (X1) terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan Consumer Risk Perception (X1) berpengaruh terhadap (Y) sebesar 0,264 dan nilai sebesar 0,000 ($\alpha < 0.05$) maka pengaruh Consumer Risk Perception (X1) terhadap Keputusan (Y), maka H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Consumer Risk Perception (X1) berpengaruh terhadap (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menjelaskan bahwa Consumer Risk Perception (X1) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan utamanya produk Private Label.

Pengaruh Price Consciousness (X2) terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Consciousness (X2) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) sebesar 0,070 dan nilai sebesar 0,383 ($\alpha > 0.05$) maka pengaruh Price Consciousness (X2) terhadap Keputusan (Y) adalah tidak dan H0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan Price Consciousness (X2) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) ditolak.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menjelaskan keputusan Private Label sangat minim dipengaruhi faktor Price Consciousness (X2). Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian menunjukkan bahwa rata-rata variabel Price Consciousness (X2) sebesar 3,94 yang dapat diartikan kontribusi variabel Price Consciousness (X2) tergolong lemah. Dan jika menghubungkan dengan objek penelitian, diketahui bahwa Produk Nevada saat ini tergolong

produk memiliki harga cukup tinggi sehingga faktor kesadaran terhadap harga menunjukkan pengaruh.

Pengaruh Price Quality Association (X3) terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian bahwa Price Quality Association (X3) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) sebesar 0,344 dan nilai t sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$) maka pengaruh Price Quality Association (X3) terhadap Keputusan (Y) adalah dan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Price Quality Association (X3) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen (2010) menjelaskan bahwa pengaruh Price Quality Association (X3) terhadap Keputusan (Y) dengan objek penelitian produk Private Label, meskipun berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata variabel Price Quality Association (X3) sebesar 3,65.

Pengaruh Brand Loyalty (X4) terhadap (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Loyalty (X4) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) sebesar 0,512 dan nilai t sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) maka pengaruh Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan (Y) adalah dan H_0 ditolak. Berarti hipotesis menyatakan bahwa Brand Loyalty (X4) berpengaruh Keputusan (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menjelaskan loyalitas merek mendorong konsumen mengambil keputusan private label, dan hasil juga didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan rata-rata variabel Brand Loyalty (X4) sebesar 4,22 atau dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju merek Nevada merupakan salah satu private label dikenal dan memiliki loyalitas merek sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama. Besarnya kontribusi variabel Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) dapat dilihat dari nilai adjusted R Square sebesar 0,714, menunjukkan kemampuan variabel Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand

Loyalty (X4) bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,4% sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Pengaruh secara tiap variabel bebas terhadap variabel Keputusan dilakukan dengan pengujian F-Test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,006 sedangkan F_{tabel} pada taraf 0,05 menunjukkan nilai sebesar 0,000.

Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap Keputusan (Y).

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas Consumer Risk Perception (X1), Price Consciousness (X2), Price Quality Association (X3) dan Brand Loyalty (X4) terhadap variabel Keputusan (Y) dilakukan dengan t-test. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan hanya satu variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat, yaitu variabel Price Consciousness (X2) dengan nilai sebesar 0,383 ($\alpha > 0,05$). Besarnya pengaruh Consumer Risk Perception (X1) terhadap Keputusan adalah 0,264 dengan t_{hitung} sebesar 5,095, variabel Price Quality Association (X3) adalah 0,344 dengan t_{hitung} sebesar 6,365 dan Brand Loyalty (X4) adalah 0,512 dengan t_{hitung} sebesar 6,615. Dari hasil tersebut terdapat tiga variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan, yaitu Consumer Risk Perception (X1), Price Quality Association (X3) dan (X4).

3. Untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan, dapat menggunakan uji t pada penelitian ini. Variabel Brand Loyalty (X4) merupakan variabel bebas dengan koefisien beta terbesar diantara nilai variabel bebas yang lainnya. Diketahui variabel Brand Loyalty (X4) koefisien beta sebesar 0,512 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,615 menjadi variabel bebas yang dominan pengaruh pada Keputusan .

Saran

1. Mengetahui keputusan dilakukan pelanggan Nevada di Matahari Departement Store dipengaruhi beberapa variabel diuji, diharapkan

- pihak perusahaan dapat merancang serta menerapkan strategi pemasaran berkaitan dengan Consumer Level Factors. ini berhubungan karakteristik merek Nevada sebagai produk private label yang juga menjadi unggulan perusahaan pada penjualan.
2. Diharapkan perusahaan memanfaatkan kekuatan merek Nevada yang mewujudkan loyalitas merek pada pelanggan Matahari Departement Store. Strategi pemasaran oleh pihak perusahaan yang berkaitan dengan Brand Loyalty memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan produk Nevada.
 3. Mengetahui variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan, diharapkan hasil penelitian ini dipergunakan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya agar menemukan variabel lainnya diluar variabel diteliti.
- Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*. Vol. 72, No. 2, No. 159-185.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Christina Widya Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Koen Pauwels and J.B.E.M, Steenkamp. 2008. Private Label Use And Store Loyalty. *Journal Of Marketing*. Vol. 77, No. 3, pp:299-318.
- Batra dan Sinha. 2000. Consumer Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal Of Retailing*. Vol.76, No. 2, pp:175-191.
- Chen. 2005. An Empirical Investigation Of Category – Level Effects Of Consumer Factors On Private Label Purchase. A Thesis Submitted To Auckland University Of Technology In Partial Fulfilment Of The Degree Of Master Of Business, July 2005.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R. G. 1993. Price Perception and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 2, pp:234-245.
- Lichtenstein, D.R., and Burton, S. 1989. The Relationship Between Perceived And Objective Price-Qual. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, No. 4, pp:429-443.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A. 1996.