

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan)

Dwi Sulistiyawati Ningsih¹⁾, Ira Hasti Priyadi²⁾

¹⁾²⁾Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

Corresponding author : dwisulistiyawatiningsih@gmail.com

Abstract:

One of the strategies of modern retail entrepreneurs to increase sales is through private label products. PT. Indomarco Prismatama is an Indonesian company engaged in modern retail (Indomaret minimarkets) that is developing private labels as a strategy to gain a competitive advantage in the retail sector. In this study, it will be examined how the influence of consumer perceptions on purchasing decisions for private label products is seen from the factors of price perception, product quality perception, and risk perception. This research uses quantitative method with associative type. Sources of data obtained through questionnaires distributed to consumers who have purchased or consumed private label products Indomaret Plus Pamekasan Regency. The sample used was 96 respondents who were determined using the Incidental Sampling method. While the data analysis technique in this research is using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the price perception variable has a significant effect, while the product quality perception variable and risk perception have no significant effect. However, simultaneously all variables of consumer perception of price, perception of product quality and perception of risk have a significant effect on purchasing decisions for private label products Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Pamekasan.

Keywords: Price Perception, Product Quality Perception, Risk Perception, Purchase Decision, Private Label Products

Abstrak:

Salah satu strategi pengusaha ritel modern untuk meningkatkan penjualan adalah melalui produk private label (*product private label*). PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang ritel modern (minimarket Indomaret) yang mengembangkan *private label* sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor ritel. Dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label* yaitu dilihat dari faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan metode *Sampling Insidental*. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan, sedangkan variabel persepsi kualitas produk dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan semua variabel persepsi konsumen harga, persepsi kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Produk *Private Label*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis retail modern di Indonesia berkembang sangat pesat. Saat ini konsumen lebih memilih berbelanja di toko ritel modern, karena dari segi kualitas pelayanan, lokasi lebih nyaman, aman, rapi, bergengsi dan lebih inovatif. Bertumbuhnya bisnis ritel modern di Indonesia membuat banyak ritel baru bermunculan dan membuat persaingan di dunia ritel semakin ketat sehingga menjadikan keberadaan suatu merek menjadi sangat penting. Merek menjadi salah satu strategi yang digunakan peritel modern sebagai inovasi dan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengeluarkan produk merek mereka sendiri (*product private label*).¹

Private label menjadi salah satu strategi utama yang digunakan peritel untuk menarik minat konsumen. *Private label* merupakan salah satu inovasi sebagai diferensiasi merek dari peritel, dimana merek peritel akan berbeda dan dengan merek pesaing. Salah satu perusahaan yang mengembangkan ritel modern di Indonesia yaitu PT. Indomarco Prisma (minimarket Indomaret). Produk *private label* yang dikembangkan oleh Indomaret berkaitan erat dengan penilaian konsumen berdasarkan persepsi masing-masing konsumen. Sebab, sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen pasti akan menilai terlebih dahulu produk tersebut, baik dari sisi keunggulan maupun risiko yang akan didapatkan.² Perilaku konsumen dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk maka dapat diartikan bahwa konsumen mempercayai produk tersebut. Disisi lain, persepsi konsumen yang buruk mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk ritel modern sangat rendah. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor persepsi konsumen yang digunakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi risiko.

Persepsi konsumen terkait harga yaitu bagaimana konsumen menilai suatu produk dari segi harganya. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk *private label* dari perspektif persepsi harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya persepsi konsumen terkait kualitas produk selalu dikaitkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa harga menunjukkan kualitas dalam situasi tertentu.³ Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga dihadapkan pada risiko pembelian produk. Persepsi risiko yaitu ketika konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, dikhawatirkan produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.⁴ Sehubungan dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan)”.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah persepsi konsumen yang terdiri dari variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan secara parsial dan simultan.

¹ Retno Susanti, “Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1 (April, 2012): 80.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 75.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 108.

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 86.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan datanya menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang akan menghasilkan data berupa angka. Metode kuantitatif menunjukkan variabel-variabel sebagai objek penelitian, menguji teori, memberikan deskripsi statistik dan menguji hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data.⁵ Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi risiko (X3) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Indomaret Plus Jl. Jokotole No.22 Kabupaten Pamekasan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yaitu apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.⁶ Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No.22 Kabupaten Pamekasan dengan jumlah responden yaitu sebanyak 96 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Sedangkan untuk pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Maka setiap item pertanyaan dapat dinilai yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, netral (N) diberi bobot 3, tidak setuju (TS), diberi bobot 2, sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan alat bantu IBM SPSS Statistics 24. Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi risiko (X3), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena nilai r hitung pada seluruh item pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel. Sedangkan teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan bantuan yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,625	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,713	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,778	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,378	0,195	0,000	Valid

⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 110.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 81-85.

	X1.5	0,700	0,195	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,830	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,813	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,788	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,861	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,792	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,831	0,195	0,000	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,731	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,811	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,769	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,323	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,671	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,647	0,195	0,000	Valid
	Y1.2	0,812	0,195	0,000	Valid
	Y1.3	0,602	0,195	0,000	Valid
	Y1.4	0,724	0,195	0,000	Valid
	Y1.5	0,479	0,195	0,000	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,660	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,901	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,709	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	Reliabel

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik angket atau kuesioner yaitu melalui formulir yang berisi pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara terstruktur. Dalam angket tertutup, pertanyaan atau pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang bisa dipilih oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai atau bobot pada masing-masing butir pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan:

1. Uji asumsi klasik yang meliputi sebagai berikut:
 - a. Uji Multikolinearitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
 - c. Uji Autokorelasi
 - d. Uji Normalitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
 - b1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga
 - b2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kualitas Produk
 - b3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Risiko
 - X1 = Persepsi Harga
 - X2 = Persepsi Kualitas Produk
 - X3 = Persepsi Risiko
 - e = *Error*
3. Koefisien Determinasi (R^2)
 4. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Parsial (t)
 - 1) Signifikansi $t \leq 0,05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) Signifikansi $t \geq 0,05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Uji Signifikansi Simultan (F)
 - 1) Signifikansi $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) Signifikansi $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan karakteristik responden yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut ini adalah uraian mengenai karakteristik responden antara lain sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	42%
Perempuan	56	58%

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang (58%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-25 tahun	52	54%
26-30 tahun	17	18%
31-35 tahun	9	9%
36-40 tahun	10	11%
41-50 tahun	12	8%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia antara 21-25 tahun dengan jumlah 52 responden (54%).

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0%
SMA/SMK	64	67%
Sarjana	28	29%
Diploma	4	4%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 67 orang (67%).

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	4	4%
Pegawai Swasta	30	31%
Wiraswasta	4	4%
Mahasiswa	32	34%
Lainnya	26	27%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai mahasiswa yakni sebanyak 32 orang (34%).

Hasil Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,802	3,145			
	X1	,386	,108	,348	,954	1,048
	X2	,035	,051	,065	,984	1,016
	X3	-,207	,121	-,166	,969	1,032

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 % dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,046	1,681		-,622	,535
	X1	,106	,058	,191	1,833	,070
	X2	-,008	,027	-,029	-,283	,778
	X3	,076	,064	,122	1,176	,243

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 % dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif.

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,409 ^a	,168	,140	2,159	1,897

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12496137
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,054
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi data normal.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.⁷ Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret. Hasil uji regresi linear berganda disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,802	3,145		4,388	,000
	X1	,386	,108	,348	3,576	,001
	X2	,035	,051	,065	,681	,498
	X3	-,207	,121	-,166	-1,720	,089
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel regresi linear berganda diatas, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 13,802. Nilai koefisien variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,386, variabel persepsi kualitas produk (X2) sebesar 0,035 dan variabel persepsi risiko sebesar -0,207. Adapun model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,802 + 0,386X1 + 0,035X2 + (-0,207)X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (X1)

b2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

b3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Risiko (X3)

X1 = Persepsi Harga

X2 = Persepsi Kualitas Produk

X3 = Persepsi Risiko

e = Error

Dari persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,802 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus sebesar 13,802.
- b. Persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,386 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi harga (X1) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian pada produk *private label* Indomaret Plus sebesar 0,386. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi harga meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,386.
- c. Persepsi kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,035 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi kualitas produk (X2) sebesar satu-satuan maka akan

⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 301.

mengakibatkan perubahan keputusan pembelian pada produk *private label* Indomaret Plus sebesar 0,035. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi kualitas produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,035.

- d. Persepsi risiko (X3) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,207 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi risiko (X3) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian pada produk *private label* Indomaret Plus sebesar -0,207. Hal tersebut berarti setiap penurunan persepsi risiko akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien

Hasil koefisien determinasi antara persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,409 ^a	,168	,140	2,159
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, diperoleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,140 atau 14%. Hal ini berarti bahwa 14% saja keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko, sedangkan sebagian besar lainnya yaitu 86% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,802	3,145		4,388	,000
	X1	,386	,108	,348	3,576	,001
	X2	,035	,051	,065	,681	,498
	X3	-,207	,121	-,166	-1,720	,089
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output data pada tabel diatas, pada variabel persepsi harga (X1) diperoleh nilai *Thitung* sebesar 3,576 dengan nilai sig yaitu 0,001. Maka diperoleh *Thitung* 3,576 > *Ttabel* 1,986 dengan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (α) yaitu 0,001 < 0,05. Maka secara parsial variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output data pada tabel diatas, pada variabel persepsi kualitas produk (X2) diperoleh nilai Thitung sebesar 0,681 dengan nilai sig yaitu 0,498. Maka diperoleh Thitung 0,681 < Ttabel 1,986 dengan signifikansi t lebih besar dari 0,05 (α) yaitu 0,498 > 0,05. Maka secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan.

c. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output data pada tabel diatas, pada variabel persepsi risiko (X3) diperoleh nilai Thitung sebesar -1,720 dengan nilai sig yaitu 0,089. Maka diperoleh Thitung -1,720 < Ttabel 1,986 dengan signifikansi t lebih besar dari 0,05 (α) yaitu 0,089 > 0,05. Maka secara parsial variabel persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan.

Uji F

Tabel 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,365	3	28,788	6,174	,001 ^b
	Residual	428,969	92	4,663		
	Total	515,333	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,174 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < α (0,05 atau 5%). Sebelum mengambil keputusan hipotesis, maka terlebih dahulu menentukan Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu $\alpha/2;df$. Nilai $df=n-k$ yaitu $96-3=93$ sehingga diperoleh nilai Ftabel=2,703. Maka diperoleh Fhitung 6,174 > Ftabel 2,703 dengan signifikansi F lebih kecil dari 0,05 (α) yaitu 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus diperoleh nilai Thitung yaitu sebesar 3,576 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan”.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa ialah harga. Persepsi konsumen terhadap harga yaitu ketika konsumen menilai suatu produk atau jasa dari segi harga, apakah harga suatu produk tersebut cenderung tinggi, rendah, atau normal. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Karena harga suatu produk atau jasa yang tinggi, maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli.⁸

Produk *private label* Indomaret menawarkan harga yang terjangkau dan dapat dikatakan sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang termurah, sehingga produk *private label* sering menjadi alternatif bagi konsumen yang lebih memilih pengeluaran yang lebih sedikit. Selain itu, pada proses keputusan pembelian konsumen akan melihat dan membandingkan harga sebuah produk pesaing. Indomaret sendiri menjual produk merek nasional dan *private label*, sehingga konsumen seringkali membandingkan harga produk yang sejenis, dan cenderung akan lebih memilih produk yang harganya lebih terjangkau.⁹

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso (2019) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* yaitu berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk yaitu bagaimana konsumen menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas produk seringkali dihubungkan dengan harga suatu produk, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.¹⁰

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus diperoleh nilai Thitung yaitu sebesar 0,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,498 lebih besar dari 0,05 ($0,498 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan. Berikut alasan mengapa persepsi kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus.

- a. Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah. Produk *private label* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk merek nasional yang dijual di Indomaret. Sehingga konsumen beranggapan bahwa harga produk dari *private label* yang lebih murah justru dinilai memiliki kualitas yang rendah oleh para konsumen.
- b. Konsumen yang terbiasa membeli atau menggunakan produk merek nasional, sehingga mereka telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk *private label*. Sikap subjektif telah tumbuh pada benak konsumen bahwasanya produk

⁸ Retno susanti, "Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel," : 81.

⁹ Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* Vol 2, No 1 (Januari, 2019): 88.

¹⁰ Natanael Christian Allegro, "Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan *Value For Money*," *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 9, No. 2 (Oktober, 2015): 174

merek nasional dapat memberikan kepercayaan dan keamanan akan kualitas yang baik. Bagi konsumen, produk merek nasional merupakan jaminan kualitas yang dapat diandalkan. Sebaliknya, tumbuh persepsi mengenai produk *private label* yang dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman.

- c. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk *private label*. Konsumen yang antusias dan fanatik terhadap produk merek nasional, mereka menganggap produk *private label* dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah. Sehingga dapat dikatakan produk *private label* masih kalah saing atau keberadaannya masih terhadang oleh keberadaan merek nasional.

Terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen disebabkan karena beberapa alasan, salah satunya yaitu kualitas produk yang dijual melalui *online shop* tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Penjual menjelaskan deskripsi produk yang seolah-olah sangat menarik dan sesuai dengan realita produk, namun ketika barang sudah sampai ke tangan konsumen ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi pada gambar yang ditawarkan.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian dimana konsumen tidak dapat melihat kemungkinan yang akan terjadi sebagai akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan persepsi risiko yaitu ketika konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, dikhawatirkan produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.¹¹

Konsep persepsi risiko yaitu berkaitan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Pada beberapa konsumen mungkin akan memilih untuk mengurangi ancaman dengan cara mengurangi atau menghindari ketidakpastian ketika mereka ragu untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun di sisi lain, juga terdapat beberapa konsumen yang tidak memperlakukan ketidakpastian maupun risiko tersebut dan dipersepsikan sebagai hal yang dapat diterima sehingga konsumen menjadi tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus diperoleh nilai Thitung yaitu sebesar -1,720 dengan nilai signifikansi sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05 ($0,089 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif yaitu sebesar -0,207. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Kabupaten Pamekasan.

Dalam penelitian ini, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi rendah terkait produk *private label* yang artinya konsumen mempercayai produk *private label* dan tidak mengkhawatirkan risiko yang akan dialami oleh mereka. *Private label* Indomaret pada dasarnya merupakan strategi peritel yang terjamin mutunya dengan harga yang terjangkau agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Meskipun produk *private label* tidak diproduksi sendiri, melainkan perusahaan bekerjasama dengan perusahaan manufaktur lain, namun pihak Indomaret

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 86.

juga sangat memperhatikan berbagai aspek penting baik dari segi fitur, kemasan, spesifikasi, dan lainnya. Dengan adanya berbagai aspek tersebut, dapat dipastikan perusahaan tidak sembarang melakukan produksi. Semua aspek yang telah dipertimbangkan tersebut akhirnya dimaksimalisasi sehingga menghasilkan produk yang baik. Sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan konsekuensi negatif yang akan didapatkan setelah membeli produk *private label* Indomaret Plus.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Raiyan dan M. Ridha Siregar (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan pada Pengguna Jasa Angkutan GOJEK di Banda Aceh pada Pandemi COVID-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan, sedangkan variabel persepsi kualitas produk (X2) dan persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan semua variabel persepsi konsumen harga, persepsi kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

Selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang terkait atas hasil dari penelitian ini dan sekiranya bermanfaat pada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran bagi perusahaan dikarenakan persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus, pihak ritel Indomaret diharapkan dapat meningkatkan kualitas atau lebih memperkenalkan kualitas produk *private label* sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan memperkuat persepsi konsumen bahwa *private label*. Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus meningkatkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya dengan menambah variabel citra merek, citra merek, dan promosi. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanti, Retno. “Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1. (April, 2012).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Dwi Sulistiyawati Ningsih, Ira Hasti Priyadi

Wirayanthi, Noverita dan Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* Vol 2, No 1. (Januari, 2019).

Allegro, Natanael Christian. "Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan *Value For Money*," *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 9, No. 2. (Oktober, 2015).