

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis retail modern di Indonesia berkembang sangat pesat. Keberadaan industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola konsumsi masyarakat, terutama kelas menengah ke atas yang sistem konsumsinya lebih modern. Saat ini konsumen lebih memilih berbelanja di toko retail modern, karena dari segi kualitas pelayanan, lokasi lebih nyaman, aman, rapi, bergengsi dan lebih inovatif. Ritel modern dianggap mampu membunuh ritel tradisional karena keunggulannya di berbagai aspek, perkembangannya sendiri pun bisa dikatakan tak terbendung. Namun terlepas dari semua hal tersebut, keputusan untuk membeli produk di ritel tradisional atau ritel modern tetap berada di tangan konsumen. Hal ini terkait dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh peritel saat ini. Sebab, konsumen akan memperhitungkan berbagai penilaian mereka atau layak tidaknya produk tersebut untuk dibeli. Sehingga, peritel harus bisa membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Konsumen sebagai individu yang melakukan pembelian suatu produk, maka ia telah melalui berbagai tahapan, seperti memperoleh informasi produk melalui promosi, iklan atau referensi dari orang lain, kemudian konsumen cenderung akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya, hingga akhirnya

memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>1</sup> Keputusan pembelian ditentukan oleh stimulus eksternal pribadi dan keberadaan konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dapat disebabkan oleh berbagai faktor, entah mereka membeli karena spesifikasi produknya, kualitas, maupun penjual (tempat maupun individu) juga sangat mempengaruhi.<sup>2</sup>

Bertumbuhnya bisnis ritel modern di Indonesia membuat banyak ritel baru bermunculan sehingga membuat persaingan di dunia ritel semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, peritel harus dapat mencari dan memanfaatkan peluang, serta menemukan strategi yang tepat bagaimana cara menarik konsumen dan mampu bersaing dengan peritel modern lainnya. Persaingan yang sangat ketat dalam industri ritel modern menjadikan keberadaan suatu merek menjadi sangat penting, karena merek merupakan identitas atau tanda dari suatu produk atau jasa suatu perusahaan dan oleh karena itu dapat dikenali oleh konsumen. Merek adalah tanda atau simbol yang menggambarkan identitas bagi produk atau jasa tertentu, dan bentuknya bisa berupa teks, gambar, atau kombinasi keduanya.<sup>3</sup> Dengan merek maka dapat menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali suatu produk hanya dengan mereknya.

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*). Konsep *private label* sendiri

---

<sup>1</sup> Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, No. 2 (2018): 87-89.

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 147.

merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep branding. Merek adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaingnya.<sup>4</sup> Sedangkan *private label* merupakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dimana produk tersebut hanya tersedia dan dijual di outlet atau toko milik perusahaan tersebut.<sup>5</sup> *Private label* dianggap lebih menguntungkan bagi para peritel karena mereka hanya mengeluarkan biaya yang rendah yaitu dengan memanfaatkan produsen yang memiliki kapasitas berlebih untuk memproduksi *private label*. Selain itu, biaya lainnya seperti biaya periklanan, promosi penjualan, dan distribusi juga lebih rendah karena peritel sendirilah yang melakukan promosi, iklan, dan pendistribusiannya dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga *private label* dapat dijual dengan harga yang terjangkau.<sup>6</sup>

*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. Melemahnya minat konsumen terhadap merek nasional bukan dikarenakan pertumbuhan produk *private label* yang pesat. Namun saat ini banyak konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, yang artinya harga menjadi faktor pertama yang harus dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen cenderung menyukai produk yang harganya

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 147.

<sup>5</sup> Retno Susanti, "Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1 (April, 2012): 80.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 155-156.

relatif murah namun memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini menjadi alasan mengapa peritel mengeluarkan produk *private label*, yaitu sebagai solusi atau alternatif produk kepada konsumen untuk memperoleh harga yang terjangkau dan kualitas yang mampu bersaing dengan produk lain.

*Private label* dikembangkan oleh peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis ritel modern. Dibawah ini terdapat beberapa ritel modern yaitu antara lain:<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar Ritel Modern dan *Private Label* yang Dimiliki**

<b>Tipe Toko</b>	<b>Merek Toko</b>	<b>Perusahaan Ritel</b>	<b>Merek Produk Private Label</b>
Hypermarket	Hypermart	PT. Matahari Putra Prima	Value Plus
	Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Blue Sky, Harmonie, First Line, Paling Murah
Supermarket	Hero	PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero Save, Reliance, Nature Choice
	Superindo	PT. Lion Superindo	365, Bio Organik, Care
Hypermarket & Supermarket	Giant	PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice
Minimarket	Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	Indomaret

<sup>7</sup> Natanael Christian Allegro, "Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan *Value For Money*," *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 9, No. 2 (Oktober, 2015): 170.

	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Alfamart, Alfamidi, Pasti, Scorlines
--	----------	----------------------------	--------------------------------------

*Private label* dikembangkan oleh peritel untuk menyediakan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis ritel modern. Salah satu perusahaan yang mengembangkan ritel modern di Indonesia yaitu PT. Indomarco Prismatama (minimarket Indomaret) yang mengembangkan *private label* sebagai salah satu strategi mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor ritel. Indomaret merupakan salah satu retailer terkemuka yang memiliki outlet yang menjangkau hampir seluruh wilayah dan kota di Indonesia. Dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen, Indomaret memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan produk yang lengkap dan berkualitas tinggi. Sebagai salah satu ritel yang memiliki produk *private label*, Indomaret menawarkan berbagai jenis produk dengan harga murah, namun kualitasnya mampu bersaing dengan produk lainnya. Dengan mengeluarkan *private label* yaitu sebagai salah satu strategi mereka untuk dapat bersaing dengan peritel lainnya, Indomaret dapat dikatakan sebagai salah satu minimarket yang sukses dalam dunia ritel yang persaingannya cukup ketat.

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. Persepsi didefinisikan sebagai proses psikologis di mana seorang individu memilih rangsangan, mengaturnya, dan menafsirkannya menjadi

sesuatu yang bermakna.<sup>8</sup> 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.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>9</sup> Harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk *private label* dari perspektif persepsi harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa harga produk *private label* lebih terjangkau dibandingkan dengan produk merek nasional, namun dengan kualitasnya yang sama baiknya. Atas dasar itu, sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan lebih berhati-hati dan teliti dalam membandingkan dan memilih harga produk antara harga produk *private label* dengan merek nasional.

Persepsi konsumen terkait kualitas produk pada produk *private label* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan karakteristik

---

<sup>8</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 75.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 67.

dan spesifikasi suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen.<sup>10</sup> Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *private label* selalu dikaitkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa harga menunjukkan kualitas dalam situasi tertentu.<sup>11</sup> Artinya, harga produk yang tinggi akan mencerminkan kualitas produk yang baik, sebaliknya harga produk yang terlalu rendah, maka oleh konsumen akan dipersepsikan kualitasnya juga kurang baik. Sama halnya dengan harga produk *private label* yang relatif murah, oleh konsumen selalu dikaitkan dengan kualitasnya yang rendah. Sehingga tidak asing jika kualitas produk *private label* selalu dibandingkan dengan kualitas produk merek nasional. Selama ini pandangan konsumen terhadap produk *private label* menjadi fokus kontroversi, yaitu terkait kualitas produk *private label* jika dibandingkan dengan produk merek nasional, apakah kualitasnya sama baiknya atau bahkan lebih rendah. Sekitar lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat untuk lebih memilih membeli produk merek nasional, meskipun faktanya lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas produk *private label* sama baiknya dengan produk merek nasional. Hal tersebut berdasarkan riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008).<sup>12</sup> Hal ini terjadi karena kurangnya minat konsumen dan rendahnya pengetahuan konsumen terkait produk *private label*. Situasi tersebut terjadi karena konsumen di Indonesia sudah terbiasa membeli produk dengan merek nasional, sehingga mereka

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 143.

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 108.

<sup>12</sup> Natanael Christian Allegro, "Private Label: Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan *Value For Money*,": 171.

menganggap bahwa produk merek nasional dapat memberikan jaminan kualitas sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan terhadap produk merek nasional. Disisi lain, pengakuan terhadap produk *private label* dipandang belum mampu memenuhi kebutuhan akan mutu dan kualitas dan juga rasa aman.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga dihadapkan pada risiko pembelian produk. Artinya konsumen akan mempertimbangkan segala konsekuensi yang akan dirasakan nanti sebagai akibat dari pembelian produk tersebut. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, maka semakin banyak kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko suatu produk di mata konsumen, maka mereka akan dapat meramalkan ketidakpastian dan konsekuensi dari produk tersebut. 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.<sup>13</sup> Jika dikaitkan dengan risiko, strategi pengembangan produk *private label* juga bisa menjadi ancaman. Konsumen berasumsi bahwa harga produk *private label* yang murah memiliki kualitas yang rendah pula, sehingga hal tersebut akan menimbulkan risiko pembelian (*perceived risk*).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan menganalisis permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu ritel modern yang sudah cukup terkenal yaitu Indomaret. Indomaret merupakan ritel modern yang telah tersebar di seluruh Indonesia yang mengungkap

---

<sup>13</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 86.



konsep kenyamanan dan hemat dalam berbelanja. Peneliti memilih salah satu Indomaret yang terdapat di Kabupaten Pamekasan yaitu Indomaret Plus yang berlokasi di Jl. Jokotole No. 22. Indomaret Plus merupakan salah satu Indomaret terbesar yang terdapat di Kabupaten Pamekasan. Lokasi yang strategis yaitu berada di tengah pusat kota membuat ritel ini mudah dijangkau dan ramai dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, kelebihan Indomaret Plus mereka menyediakan *point coffee* dan juga menu *say bread* yang tidak ada di Indomaret Pamekasan lainnya. Inovasi tersebut mempengaruhi jumlah konsumen yang datang dan meningkatkan volume penjualan termasuk penjualan produk *private label*. Selain itu, ketersediaan data dan juga perizinan dari ritel Indomaret Plus juga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi penelitian serta pada masa pandemi seperti sekarang ini tidak mudah bagi perusahaan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk mengakses data perusahaan dan perusahaan telah memperketat kebijakannya. Oleh karena itu, peneliti tidak memilih Indomaret di daerah lainnya dan memilih Indomaret Plus sebagai lokasi penelitian.

Mengenai produk *private label* yang terdapat di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22, peneliti melihat bahwa posisi produk *private label* di Indomaret Plus ini masih terhadang oleh keberadaan merek nasional atau bisa dikatakan kalah saing dengan produk merek nasional. Hal ini disebabkan karena konsumen yang terbiasa membeli atau menggunakan produk merek nasional, sehingga mereka telah mengetahui kualitasnya seperti apa yang kemudian membuat mereka enggan untuk mencoba membeli produk *private label*. Produk *private label*

dianggap tidak memiliki image yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. *Private label* juga dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional. Hal inilah yang membuat produk *private label* kurang dilirik oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap kurangnya minat konsumen terhadap produk *private label*. Meskipun penjualan produk merek nasional lebih tinggi, namun produk *private label* yang dijual di Indomaret Plus disini juga banyak diminati oleh konsumen karena harganya yang lebih terjangkau serta banyak promo yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan data dari perusahaan juga merupakan salah satu pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi penelitian ini. 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)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat kita lihat bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan?

3. Apakah variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan?
4. Apakah variabel persepsi harga, kualitas produk, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan saran guna memperoleh gambaran mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk produk *private label* Indomaret. Hal ini bertujuan untuk menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan teoritis yang dipelajari di bangku perkuliahan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman pribadi akan ilmu dan pemahaman persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

###### **c. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk *private label* milik perusahaan tersebut. Sehingga informasi yang diperoleh dari adanya penelitian ini dapat

digunakan sebagai referensi dan juga acuan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk *private label*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenisnya.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini penting agar tidak terjadi perluasan dalam permasalahan, maka disini perlu bagi peneliti untuk membatasi fokus permasalahan penelitian.

### 1. Ruang Lingkup Materi

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* Indomaret dikaji dari segi persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko. Sehingga terdapat empat variabel yaitu variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi risiko (X3), dan keputusan pembelian (Y).

#### a. Persepsi Harga (X1)

Harga merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>14</sup> Persepsi harga yaitu bagaimana seorang konsumen menilai suatu produk dan jasa dari segi harga dengan kesesuaian terhadap manfaatnya.

b. Persepsi Kualitas Produk (X2)

Persepsi kualitas produk yaitu penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>15</sup>

c. Persepsi Risiko (X3)

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.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam memecahkan masalah dimana mereka akan menentukan keputusan dengan memilih opsi yang tepat dari dua atau lebih opsi. Pengambilan keputusan memiliki proses atau tahapan-tahapan hingga sampai konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.<sup>16</sup>

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah produk *private label* Indomaret yang berlokasi di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 67.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 143.

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 27.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi merupakan anggapan dasar atau sesuatu yang oleh peneliti dianggap dan diyakini sebagai kebenaran. Asumsi dasar yang dibuat oleh seorang peneliti dapat berbeda satu sama lain, karena apa yang diyakini benar oleh seorang peneliti, belum pasti hal tersebut juga dianggap benar atau dapat diragukan kebenarannya oleh peneliti yang lain.<sup>17</sup>

Asumsi yang dirumuskan dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan)* adalah keputusan pembelian produk private label Indomaret dipengaruhi oleh persepsi konsumen yaitu variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu melalui penelitian ilmiah. Hipotesis dalam penelitian juga dapat diartikan sebagai kesimpulan atau jawaban sementara dari pertanyaan atau permasalahan yang terdapat dalam penelitian yang harus diuji terlebih dahulu kebenarannya.<sup>18</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), 93-94.

<sup>18</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 130.

- H1: Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
- H2: Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
- H3: Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.
- H4: Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah merupakan batasan yang digunakan untuk menghindari kesalahan dan perbedaan pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian sehingga maknanya menjadi jelas. Definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen yaitu bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa dengan melalui tahapan-tahapan untuk mendapatkan sebuah keputusan. Konsumen akan melakukan beberapa penilaian pada suatu produk atau jasa



yaitu dari berbagai aspek untuk menentukan layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli.<sup>19</sup>

## 2. Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu bagaimana seorang konsumen menilai suatu produk dan jasa dari segi harga apakah harga suatu produk atau jasa yaitu cenderung tinggi, rendah, atau normal.<sup>20</sup>

## 3. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas merupakan keunggulan dari keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang fungsinya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas yaitu bagaimana konsumen menilai terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan tujuan yang diharapkan.<sup>21</sup>

## 4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian sehingga ketika konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, dikhawatirkan produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>22</sup>

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terjadi melalui beberapa tahapan-tahapan yang mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Konsumen akan memnentukan keputusan dengan memilih satu pilihan dari beberapa opsi

---

<sup>19</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 75.

<sup>20</sup> Retno susanti, "Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel," 81.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 143.

<sup>22</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 86.

yang tersedia untuk melakukan pembelian atau tidak. Sehingga keputusan pembelian sebagai aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih opsi tindakan yang tepat dari dua atau lebih opsi, dan dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>23</sup>

#### 6. Produk *Private Label*

*Private label* merupakan produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan dimana mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama perusahaan yang bersangkutan dan produk tersebut hanya tersedia dan dijual di outlet atau toko milik perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

#### 7. Indomaret

Indomaret merupakan salah satu minimarket milik salah satu perusahaan swasta nasional yaitu PT. Indomarco Prismatama yang bergerak dalam bidang usaha ritel modern.

### I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait *private label* telah banyak dilakukan sebelumnya yang menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Peneliti ingin menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang ada. Penelitian-penelitian terdahulu sangat bermakna bagi peneliti karena dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan lebih mudah untuk menguraikan konsep dan gambaran yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencoba menggali bagaimana pengaruh persepsi konsumen

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, 27.

<sup>24</sup> Retno Susanti, "Product Private Label Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel," 80.

terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Berikut hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti:

- a. Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri”. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), persepsi kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keragaman produk, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu persepsi keragaman produk, persepsi harga, dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), dan persepsi kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R2*) diperoleh sebesar 0,63 atau sebesar 63%. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis

yaitu membahas mengenai topik persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, variabel persepsi yang digunakan berbeda dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga, dan persepsi kualitas pelayanan. Penelitian ini membahas terkait persepsi konsumen pada bisnis kuliner angkringan, sedangkan penelitian penulis membahas tentang persepsi konsumen pada produk *private label* Indomaret.<sup>25</sup>

- b. Shilachul Alfinul Alim, dkk (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi label halal (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu yaitu semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, persepsi label halal (X1) dan kualitas produk (X2) dapat disimpulkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,603 yang berarti variabel persepsi label halal (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 60,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan

---

<sup>25</sup> Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri,” *Jurnal Benefit* Vol. 3, No. 1 (Juli, 2016): 31-44.

antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menjelaskan mengenai persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja, dalam penelitian ini meneliti produk *Fashion Zoya Muslim* sedangkan penulis membahas tentang persepsi konsumen pada produk *private label* Indomaret. Variabel persepsi yang digunakan juga berbeda dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi label halal dan kualitas produk.<sup>26</sup>

- c. I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) melakukan penelitian yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam penelitian ini membahas persepsi konsumen pada aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online yaitu UberX. Pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan, bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,921, artinya sebesar 92,10% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Penelitian ini serupa dengan penelitian penulis yang membahas mengenai persepsi konsumen. Namun, variabel yang digunakan berbeda yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi

---

<sup>26</sup> Shilachul Alfinul Alim, dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No. 1 (September, 2018): 127-134.

penyedia jasa transportasi berbasis online yaitu UberX. Sedangkan variabel persepsi yang digunakan oleh penulis yaitu variabel harga, kualitas produk, dan risiko pada produk *private label* Indomaret.<sup>27</sup>

- d. Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso (2019) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*”. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga (X1), persepsi citra merek (X2), persepsi kualitas produk (X3) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini berjenis kuantitatif dan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa regresi linear berganda, Uji T dan Uji F. Data yang digunakan adalah data primer dengan alat bantu berupa instrumen kuesioner atau angket. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta. Tetapi secara keseluruhan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *private label* Indomaret di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

---

<sup>27</sup> I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7, No. 11 (2018): 5955 – 5982.

termasuk dalam penelitian ini (seperti daya beli, selera konsumen dan lainnya). Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu membahas mengenai topik persepsi yang mempengaruhi minat beli produk *private label* Indomaret. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti karena penelitian ini memakai variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk sedangkan variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi risiko. Penelitian ini dilakukan di Indomaret yang berlokasi di Yogyakarta, sedangkan penulis meneliti Indomaret Plus yang berlokasi di Jl. Jokotole Kabupaten Pamekasan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Noverita Wiryanthy 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): 87-96.