

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah Indomaret

Salah satu ritel modern yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia yaitu Indomaret. Indomaret memiliki konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Minimarket Indomaret dikelola oleh perusahaan swasta nasional yaitu PT. Indomarco Prismatama yang didirikan pada tahun 1988. Perusahaan ini mulai terbentuk pertama kali yaitu pada tahun 1987 dibuka sebuah toko di Pontianak, Kalimantan Barat yang mengusung konsep sebagai penyedia kebutuhan konsumen. PT. Indomarco Prismatama mulai berkembang pada saat perusahaan membuka toko yang berlokasi di Jakarta, Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul pembukaan cabang Indomaret di daerah lainnya.

Pengoperasian toko Indomaret pada awalnya hanya berlokasi strategis yaitu membuka gerai di sekitar rumah konsumen, menawarkan berbagai produk kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan pelayanan terbaik kepada masyarakat umum. Namun, seiring berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret semakin berkembang dengan menambah

gerai di sekitar kawasan perumahan, kawasan wisata, perkantoran dan apartemen.

Dengan berkembang dan meluasnya minimarket Indomaret, terdapat proses pengoperasian suatu jaringan retail dari pihak manajemen sehingga menjadikan Indomaret merupakan ritel yang sukses dan berskala besar. Tidak hanya itu, hal ini juga mendorong pihak manajemen mulai berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah ritel berskala nasional dan mampu bersaing dalam persaingan global.

Indomaret merupakan ritel yang menyediakan produk merek nasional dan produk *private label* milik Indomaret sendiri. Tentunya produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dan Indomaret terkenal dengan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen dimana Indomaret memiliki sumber daya manusia yang kompeten. Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret juga diintegrasikan ke dalam kegiatan promosi yang sering diadakan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Indomaret. Promosi tersebut dilakukan seperti halnya memberikan potongan harga atau diskon, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Sehingga konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dan hal tersebut mendapat

tanggapan yang positif dari para konsumen, yaitu terbukti dengan bertambahnya jumlah gerai Indomaret dari masa ke masa.

b. Visi dan Misi Indomaret

Indomaret memiliki visi dan misi untuk pengembangan dan mencapai tujuan perusahaan. Visi Indomaret yaitu menjadi jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan di dunia ritel modern. Sedangkan misi Indomaret yaitu memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Visi dan misi tersebut direalisasikan dengan baik oleh Indomaret sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain visi dan misi, Indomaret juga menerapkan nilai-nilai yang menjadi budaya perusahaan dalam bekerja, yaitu antara lain:

- 1) Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
- 2) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
- 3) Kerja sama tim.
- 4) Kepuasan pelanggan.¹

c. Logo Indomaret

Gambar 4.1
Logo Indomaret

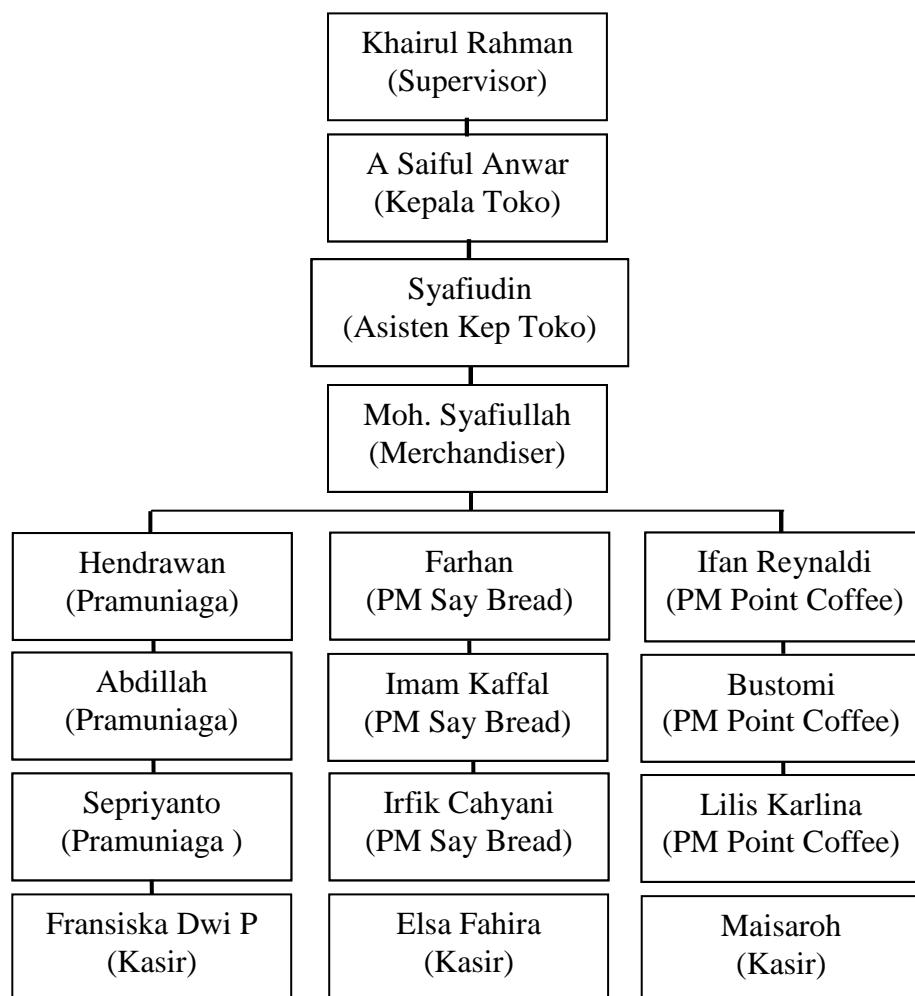


¹ <https://indomaret.co.id>. Diakses pada tanggal 5 September 2021.

Berdasarkan gambar logo Indomaret diatas, logo tersebut terbagi menjadi 3 warna dimana pada masing-masing warna memiliki makna yang berkaitan dengan identitas Indomaret. Warna merah melambangkan keberanian, warna biru melambangkan kematangan dan ketenangan. Sedangkan kuning melambangkan ketulusan dan keceriaan.

d. Struktur Organisasi Indomaret Plus Jl. Jokotole Kabupaten Pamekasan

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Indomaret Plus Jl. Jokotole Kabupaten Pamekasan



2. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner secara langsung kepada sampel yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai anggota sampel apabila orang yang tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* karena konsumen yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti setelah berbelanja di Indomaret Plus dapat digunakan sebagai responden namun dengan kriteria tertentu. Peneliti menetapkan kriteria bagi responden yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* di Indomaret Plus. Artinya, sebelum membagikan kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah konsumen tersebut pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* Indomaret. Kuesioner yang disebarkan secara langsung yaitu sebanyak 96 kuesioner dimana data yang diperoleh kemudian akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Berikut rincian pengumpulan data penelitian antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Kuesioner yang disebar	96
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	96
Kuesioner yang digunakan	96
Tingkat pengembalian	96
Tingkat pengembalian yang digunakan	96

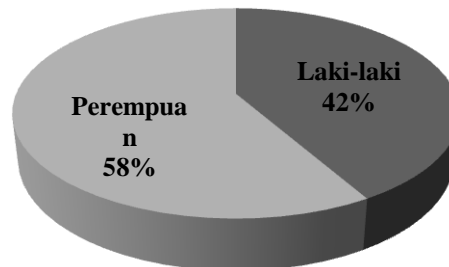
3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang dipilih menjadi responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* di Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. 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:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

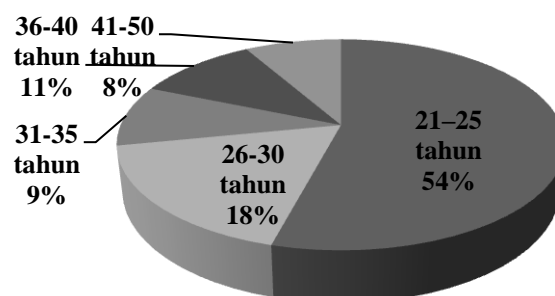


Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 42% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 58%. Dengan demikian, responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang (58%).

b. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

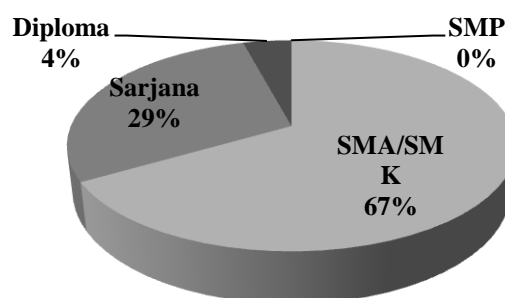


Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang (54%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 17 orang (18%), responden yang berusia antara 31-35 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9%), responden yang berusia antara 36-40 tahun yaitu sebanyak 10 orang (11%), dan responden yang berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%). Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia antara 21-25 tahun dengan jumlah 52 responden (54%).

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir



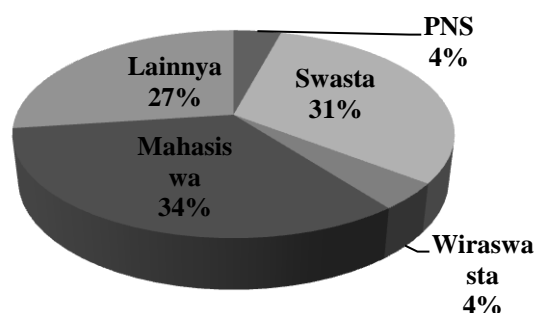
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 64 orang (67%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 28

orang (29%), dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 4 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 67 orang (67%).

d. Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 4 orang (4%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang (31%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 4 orang (4%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang (34%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 26 orang (27%). Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai mahasiswa yakni sebanyak 32 orang (34%).

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga (X1) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir, variabel persepsi kualitas produk (X2) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir, dan variabel persepsi risiko (X3) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Sehingga jumlah seluruh pernyataan yaitu sebanyak 21 butir pernyataan yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Daftar Pertanyaan Kuesioner
Persepsi Konsumen Tentang Harga

No	Pernyataan	Ket
1.	Hal pertama yang saya perhatikan sebelum membeli produk <i>private label</i> adalah dari segi harga	X1.1
2.	Harga produk <i>private label</i> Indomaret sangat terjangkau sehingga saya tertarik untuk membelinya	X1.2
3.	Harga produk <i>private label</i> Indomaret lebih murah dibandingkan harga produk merek nasional	X1.3
4.	Menurut saya harga produk <i>private label</i> Indomaret adalah rasional/masuk akal	X1.4
5.	Harga produk <i>private label</i> Indomaret sudah sesuai dengan mutu/kualitas produk yang ditawarkan	X1.5

Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ket
1.	Menurut saya kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan saat ingin membeli produk <i>private label</i> Indomaret	X2.1
2.	Saya membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena kualitasnya yang baik	X2.2
3.	Menurut saya kualitas produk antara <i>private label</i> Indomaret dengan produk merek nasional adalah sama baiknya	X2.3
4.	Produk <i>private label</i> Indomaret bervariasi dan memiliki kemasan yang menarik	X2.4
5.	Menurut saya kualitas produk <i>private label</i> Indomaret sesuai dengan harga yang diberikan	X2.5
6.	Kualitas produk <i>private label</i> Indomaret secara keseluruhan sudah sesuai dengan yang saya harapkan	X2.6

Persepsi Konsumen Tentang Risiko

No	Pernyataan	SS
1.	Saya tidak membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena sudah terbiasa membeli produk merek nasional yang sudah terjamin kualitasnya	X3.1
2.	Saya tidak membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena merasa khawatir fungsi produk yang ditawarkan tidak sesuai yang diharapkan	X3.2
3.	Saya tidak membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena takut rasanya tidak sesuai dengan yang diharapkan	X3.3
4.	Saya tidak membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena produknya kalah saing dengan produk merek nasional	X3.4
5.	Saya merasa bahwa ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian apabila membeli produk <i>private label</i> Indomaret	X3.5

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ket
1.	Saya membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena adanya kebutuhan	Y1.1
2.	Saya membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena menurut saya produk <i>private label</i> Indomaret lebih baik dari produk pesaingnya	Y1.2
3.	Saya membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang baik	Y1.3
4.	Saya tertarik membeli produk <i>private label</i> Indomaret karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat	Y1.4
5.	Saya puas terhadap produk <i>private label</i> Indomaret sehingga saya akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut	Y1.5

Berdasarkan tabel daftar pernyataan kuesioner di atas, diperoleh jawaban sebanyak 96 kuesioner dari responden yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *private label* Indomaret Plus Jl. Jokotole No. 22 Kabupaten Pamekasan. Hasil dari tanggapan responden tersebut kemudian dinilai dengan cara memberi skor pada setiap item pertanyaan. Penilaian dari setiap item pernyataan diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk jawaban setuju, 3 untuk jawaban netral, 2 untuk jawaban tidak setuju, dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas disebut juga sebagai keshahihan yang menggambarkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat ukur tersebut

memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor totalnya. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data aktual yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan alat bantu IBM SPSS Statistics 24. Keputusan pada uji validitas ini yaitu dilihat dari nilai perbandingan antara nilai koefisien *pearson* hitung (*r*-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (*r*-tabel). Jika nilai *r*hitung > *r*tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada kuesioner adalah valid.²

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden dengan alpha 5% sehingga diperoleh *r*tabel yaitu sebesar 0,195. 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 seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
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

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 46.

	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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada stabilitas antara pengukuran pertama dan pengukuran berulang yang dilakukan pada instrumen yang sama. Uji reliabilitas berkaitan dengan kestabilan antara pengukuran pertama dan pengukuran ulangan dengan menggunakan instrumen yang sama. Realibilitas adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran, yaitu apabila instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24. Nilai reliabilitas *cronbach alpha* yang

digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu 0,6. Apabila nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel, dan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.³ Hasil uji reliabilitas pernyataan pada variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi risiko (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
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

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Kasus multikolinearitas terjadi jika antar variabel bebas memiliki korelasi linear yang tinggi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen/bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

³ Ibid., 55.

(VIF) dan nilai *tolerance* dalam SPSS. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 atau mendekati angka 1 serta jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.⁴

Tabel 4.5
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.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji glejser

⁴ Johanes Saktiawan Purba, "Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Label Hypermarket Carrefour* Di Kota Semarang", 48.

dengan menggunakan bantuan SPSS. Untuk mengecek heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi pada hasil output dalam SPSS. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 dan jika apabila nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.⁵

Tabel 4.6
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.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode

⁵Anggy Januar Qodaryadi, "Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Konsumen Blackberry Di Kota Yogyakarta), 60.

t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pada penelitian, uji Durbin-Watson (*DW test*) digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi.

Tabel 4.7
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					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson pada output yaitu 1,897. Berdasarkan banyaknya data (n) sebanyak 96 dan jumlah variabel independen (k') sebanyak 3 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai $dL = 1,6039$ dan nilai $dU = 1,7326$ serta nilai $4-dL = 2,3961$ dan nilai $4-dU = 2,2674$. Maka pengambilan keputusan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai DW terletak diantara nilai dU dan 4-dU yaitu $dU < DW < 4-dU$ sehingga didapatkan $1,7326 < 1,897 < 2,2674$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yaitu variabel independen dan dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu

berdistribusi data normal. Uji statistik normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi data normal atau tidak yaitu dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dalam hasil output SPSS. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan (5%) maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal, sebaliknya data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5%.⁶

Tabel 4.8
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.		

⁶ Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)* (Yogyakarta: Danisa Media, 2016), 62-64.

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.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. 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 4.9
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 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.

e. Uji t

Uji t atau uji parsial yaitu bagaimana pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas

produk (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel *Coefficients* yang terdapat pada hasil output. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka diperoleh keputusan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka diperoleh keputusan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada output dibawah ini.

Tabel 4.10
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

Sebelum mengambil keputusan hipotesis, maka terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu $\alpha/2; df$. Nilai $df = n - k$ yaitu $96 - 3 = 93$ sehingga diperoleh nilai $T_{tabel} = 1,986$.

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

1. 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 $3,576 > T_{tabel} 1,986$ 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.

2. 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 $0,681 < T_{tabel} 1,986$ 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.

3. 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 $-1,720 < T_{tabel} 1,986$ 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.

f. Uji F

Uji F atau uji serentak dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melihat apakah variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi risiko (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel Anova yang terdapat pada hasil output. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diperoleh keputusan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka diperoleh keputusan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada output dibawah ini.

Tabel 4.11

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 $0,001 < \alpha$ (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.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) hingga satu (1). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi yaitu dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* dalam tabel Model Summary.⁷

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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				

⁷ Anton Bawono dan Arya Fendha Ibnu Shina, *Ekonomi Terapan*, 22-24.

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. Kecilnya nilai *adjusted R-square* tersebut disebabkan oleh faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu seperti persepsi kualitas layanan, promosi, citra toko, citra merek dan variabel lainnya. Hasil dari variabel persepsi kualitas produk dan persepsi risiko yang tidak signifikan juga membuat nilai dari *Adjusted R square* semakin kecil.

C. 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 *T*hitung 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. Akibatnya, konsumen yang percaya bahwa harga produk dan layanan yang ditawarkan adalah rasional, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian dan pembelian ulang. 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. Oleh karena itu, persepsi harga juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *private label* Indomaret. 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

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

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 Wiryanthy 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 mencerminkan anggapan atau perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek dari produk yang digunakan. Persepsi kualitas produk seringkali dihubungkan dengan harga suatu produk, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Harga produk yang terlalu rendah selalu dikaitkan dengan kualitas produk dimana konsumen akan meragukan kualitasnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *private label*

⁹ Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*,”: 88..

Indomaret Plus diperoleh nilai *T*-hitung 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 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.

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 mempermasalahkan 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 *T*-hitung 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 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.