

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND (NON-FOOD CATEGORY)* DI TOSERBA YOGYA & GRIYA KOTA BANDUNG

¹Riska Fitri Ratnafuri, ²Theresia Gunawan, ³Istiharini

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung - Indonesia

¹riska.ratnafuri@gmail.com, ²theresia@unpar.ac.id, ³isti@unpar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of Perceived Price and Quality on Repurchase Intention for private label brand products (non-food category) at Yogya & Griya department stores, Bandung. This study uses 140 respondents who had purchased private label products (non-food category) twice in the last three months as sample consumers. The sampling used in this study is non-probability sampling technique. The method used is purposive sampling. This study uses questionnaire to collect data. Using the causal relationship method, it is employed the Validity Test, Reliability Test, the Classical Assumption Test, hypothesis test using the F test and t test, as well as analyze the Coefficient of Determination and Multiple Linear Regression. The result of this study shows that Perceived Price (X1) and Perceived Quality (X2) have a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y), both partially and simultaneously, it can be said that Perceived Price and Quality are the determining factors in the Repurchase Intention of private label brand products (non-category), meaning that the higher the perceived price and quality, the more it will increase repurchase intention for private label brand products (non-food category).

Keywords: Private Label Brand, Perceived Price, Perceived Quality, Repurchase Intention.

Diterima (Received) : 24-05-2022

Disetujui (Approved) : 15-06-2022

Dipublikasi (Published) : 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Banyak perubahan gaya hidup masyarakat dalam kurun waktu terakhir yang sejalan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Adanya perkembangan zaman dan globalisasi turut memberi dampak pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat yang menjadi faktor utama terciptanya permintaan barang dan jasa khususnya dalam industri ritel modern. Konsumen saat ini menginginkan tempat belanja memberikan berbagai kemudahan seperti faktor keamanan, lokasi yang

mudah dijangkau, menyediakan berbagai macam barang, dan juga tempat atau fasilitas hiburan (Utami, 2010). Jika penduduk di suatu wilayah semakin banyak, maka kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh masyarakat juga akan meningkat, hal tersebut mendorong berkembangnya ritel modern baik dengan format supermarket maupun minimarket yang semakin mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman penduduk (Rochaida, 2016). Salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia adalah perkembangan kebutuhan masyarakat yang mengharapkan pengelolaan ritel secara profesional serta menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja (Foster, 2008).

Membuat *private label* menjadi salah satu strategi bagi perusahaan di industri *retail* untuk menambah keuntungan dan memenangkan persaingan. Strategi merek ini adalah pilihan strategis berbiaya rendah. Secara profit margin, produk *private label* mampu menghasilkan profit lebih besar dibandingkan dengan produk *national brand*, hal ini dikarenakan pada produk *private label* peritel hanya menanggung biaya produksi produk saja dan mengelola sendiri biaya pemasaran dan distribusinya, berbeda dengan produk *national brand* yang sudah dikenal di pasaran, peritel akan mendapatkan harga beli yang lebih tinggi dengan adanya biaya lain-lain di dalamnya, seperti biaya distribusi dan pemasaran, sehingga profit yang didapatkan akan jauh lebih kecil (Cerdasco, 2021).

Private label brand umumnya dianggap memiliki kualitas yang sama atau sedikit lebih rendah dari *national brand*, dan harga jualnya lebih rendah dari *national brand*. Namun pada kenyataannya tujuan utama pengecer untuk memproduksi *private label* adalah untuk menyediakan produk alternatif dengan kualitas yang sama atau mendekati *national brand*, namun dengan harga yang lebih murah dan terjangkau bagi masyarakat (Paramita dan Wibisono, 2015). Harga yang lebih terjangkau ini bisa ditawarkan karena peritel mengelola sendiri proses promosinya dan menanggung beban stok secara keseluruhan dengan kuantitas tertentu yang disepakati dengan produsen. Kehadiran *private label* juga merupakan ancaman bagi produk-produk *national brand*, terutama untuk kategori produk yang sangat mudah *switching* dengan kecenderungan loyalitas rendah terhadap suatu merek tertentu, contoh untuk jenis produk *non-food category* seperti tisu, kapas, pencuci piring, dan *hand soap*.

Menurut Roy Nicholas Mandey (dalam Hadyan, 2019), Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), produk *private label* yang dijual di setiap gerai ritel modern di Indonesia masih kurang dari 20%, namun melihat perilaku konsumen saat ini dimana

rasionalitas juga diprioritaskan dalam berbelanja, maka kontribusinya akan terus meningkat. Melihat potensi pasar yang masih terbuka, peritel berlomba-lomba mengeluarkan *private label*. Persaingan antar peritel modern dapat dilihat dari produk *private label* yang diluncurkan dengan harga yang lebih ekonomis, dengan kualitas yang sama atau mendekati kualitas yang ditawarkan *national brand* (Hadyan, 2019). Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Toserba Yogya dan Griya sebagai peritel besar di Jawa Barat dengan format *supermarket*, yaitu dengan mengeluarkan *private label brand*, yaitu “Yoa” dan “Pasti Hemat”. Toserba Yogya dan Griya merupakan toko ritel dibawah naungan Yogya Group yang merupakan perusahaan ritel asli Indonesia dengan sebaran gerai terbanyak di Jawa Barat dan merupakan *retailer* yang menjadi *top of mind* bagi masyarakat Jawa Barat. *Private label brand* yang ditawarkan oleh Toserba Yogya dan Griya memiliki keunggulan harga yang lebih murah dengan selisih di kisaran 10% - 20% dibandingkan dengan produk *national brand* terlihat dari beberapa produk *non-food* seperti tisu, kapas, pencuci piring, masker, deterjen, popok dewasa, *air freshener*, dan *hand soap* (Survey lapangan di Bandung bulan Agustus 2021).

Penelitian ini berawal dari konsep *private label brand* dengan fokus pada variabel persepsi harga dan kualitas yang mempengaruhi niat beli ulang produk *private label* itu sendiri. Sebelum melakukan pembelian ulang, konsumen biasanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang dibeli sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), niat beli dihasilkan setelah proses evaluasi dari beberapa alternatif yang ada. Dalam proses evaluasi, orang akan membuat serangkaian pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau niat beli yang mereka miliki, dan niat beli dianggap sebagai evaluasi individu atas pembelian berulang pada perusahaan atau merek yang sama.

Dalam penelitian ini, *private label brand* yang akan diteliti difokuskan pada *brand* “Yoa” pada *non-food category*. Hal ini dikarenakan “Yoa” merupakan *brand* yang sudah diperkenalkan lebih dulu oleh Toserba Yogya dan Griya, serta memiliki jenis produk yang beranekaragam termasuk pada *non-food category*. Sejak pertama kali diperkenalkan, produk *private label* “Yoa” sebetulnya sudah mulai mendapatkan tempat di hati konsumen, terutama untuk kategori produk yang sangat mudah *switching* dengan kecenderungan loyalitas rendah terhadap suatu merek tertentu, yaitu produk *non-food category* seperti tisu, kapas, pencuci piring, dan *hand soap*. Namun, penurunan penjualan akibat adanya persaingan dengan *national brand* seringkali tidak dapat dihindarkan. Kondisi *pricing* dan juga keluhan konsumen mengenai kualitas produk memberikan dampak terhadap niat

konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *private label* yang berkontribusi terhadap menurunnya penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya & Griya. Penelitian ini dilakukan cabang-cabang Toserba Yogya & Griya di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Retail Mix

Berman, Berry dan Evans (2007) menjelaskan *retail mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, termasuk semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan semua tindakan yang mungkin dilakukan perusahaan sebagai suatu variabel, termasuk diantaranya produk, lokasi, harga, dan promosi. Menurut Foster (2008) bauran ritel mengandung unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi bisnis dengan pedagang eceran tertentu. Definisi yang dikemukakan Foster menjelaskan bahwa *retail mix* merupakan elemen strategis untuk mendorong minat konsumen. Akibatnya, bauran ritel menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Utami (2010), komponen-komponen bauran ritel meliputi: (1) Produk; (2) Harga; (3) Promosi; (4) Pelayanan; (5) Fasilitas Fisik. Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup komponen produk dan harga yang merupakan komponen terkait dengan penelitian ini. Penelitian difokuskan pada variabel persepsi harga dan kualitas dikarenakan variabel tersebut terkait langsung dengan komponen dasar pengembangan suatu produk, dalam hal ini produk *private label brand*. Harga dan kualitas produk menjadi aspek utama yang melekat pada produk dan memberikan pengaruh terhadap munculnya niat beli ulang suatu produk.

Private Label Brand

Private label brand adalah *brand* produk yang dibuat oleh pengecer tertentu dan hanya tersedia untuk dijual di suatu jaringan ritel tertentu. Oleh karena itu, jika pengecer memutuskan untuk menggunakan dan menjual produk dengan *private label brand*, pengecer

harus mempromosikan produknya sendiri (Utami, 2010). Produk *private label* dikembangkan oleh peritel sendiri (Weitz dan Levy, 2009). Jadi, produk *private label brand* dapat diatribusikan pada produk *retailer-branded*, yang biasanya sama dengan nama toko atau bisa juga berbeda. Produk *private label* diproduksi dan dijual bekerja sama dengan pabrik, bertujuan untuk bersaing dengan produk *national brand*. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa "*private brands is brands that made by own retailers or wholesale*". *Private label* adalah *brand* yang diproduksi sendiri oleh pengecer. Penggunaan *private label* merupakan solusi untuk meningkatkan nilai perusahaan ritel di mata konsumen (Bozhinova, 2013). *Private label brand* diharapkan dapat terus tumbuh untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis ritel modern.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain itu, menurut Dinawan (2010), dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak pakai barang dan jasa. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi barang atau jasa. Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga bisa dibagi menjadi tiga klasifikasi menurut Zeithmal (dalam Bao et al., 2011), yaitu harga objektif, harga non-moneter yang dirasakan, dan pengorbanan. Harga objektif yang didefinisikan sebagai harga sebenarnya menunjukkan pada label harga yang melekat pada suatu produk, sedangkan harga yang dirasakan merupakan harga imajiner untuk produk yang muncul di benak konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, harga objektif bukanlah selalu sama dengan harga yang dirasakan di benak mereka, apakah itu di atas atau di bawah harga yang dirasakan. Dimensi persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada dimensi persepsi harga yang dikemukakan oleh Stanton (2012), yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah evaluasi konsumen atas keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subjektif konsumen (bukan manajer atau ahli) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2015). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya, termasuk fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perawatan produk. Dimensi persepsi kualitas merujuk pada dimensi menurut Tjiptono (2015), yaitu: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Keandalan, (4) Konformasi, (5) Daya tahan, (6) Kemudahan perbaikan, (7) Estetika, dan (8) Kesan terhadap kualitas.

Niat Beli Ulang

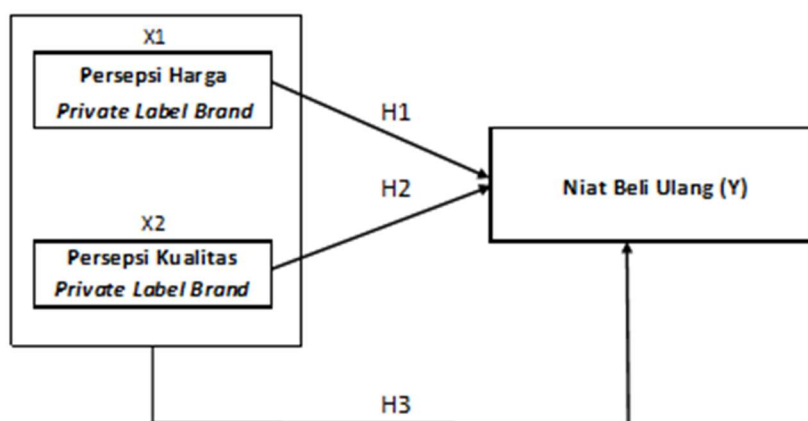
Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen mereka untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), niat beli dihasilkan setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat. Niat pembelian kembali dianggap sebagai penilaian individu atas pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh et al. (2016) niat beli ulang dapat dijelaskan sebagai kesediaan pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapan. Pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai faktor terpenting yang mendorong profitabilitas perusahaan. Empat dimensi niat beli ulang (Ferdinand, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Niat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Niat preferensial adalah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Niat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dimulai dari konsep *retail mix*, dimana di dalamnya mencakup variabel produk dan harga. Terkait produk didalamnya terdapat berbagai jenis, salah satunya adalah produk *private label brand* yang merupakan tren dalam industri ritel modern. Dalam tren berkembangnya produk *private label brand* banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi harga dan kualitas merupakan hal yang erat kaitannya dengan fenomena tersebut dan niat beli ulang merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Niat beli ulang ditentukan oleh berbagai faktor, analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana niat beli ulang konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi oleh faktor persepsi harga dan persepsi kualitas, baik secara parsial maupun secara simultan.

Model penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel X, yang terdiri atas persepsi harga (X1) dan persepsi kualitas (X2), serta variabel niat beli ulang (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Bagan model konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Oosthuizen, Sporwart, & Heydenrych (2015) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived relative price* terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menjadi dasar dari hipotesis penelitian yang dibangun, sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif *perceived quality* terhadap niat pembelian ulang produk *private label brand*. Hal tersebut menjadi dasar dari hipotesis penelitian yang dibangun, sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

Boon, Fern, & Meng (2018) menunjukkan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi kualitas, harga dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif PLB *price, price consciousness, perceived quality private label brand* terhadap niat beli ulang. Harga *private label brand* dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan antara keduanya. Pektas & Semiz (2021) menjelaskan hasil penelitian bahwa *value consciousness, price-quality perception, perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Hal tersebut menjadi dasar dari hipotesis penelitian yang dibangun, sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hubungan kausal, yaitu mempelajari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kausalitas adalah hubungan sebab-akibat di mana satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Studi kausal adalah studi yang dirancang untuk menguji apakah satu atau lebih variabel menyebabkan variabel lain berubah (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk menjelaskan pola kausalitas digunakan data yang diperoleh dari survei (Sekaran & Bougie, 2017). Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi standar, baik secara *online* maupun *offline*.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *private label (non-food category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang

telah melakukan pembelian produk *private label* minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir. Besar sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 140 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner survei dan hasilnya diolah menggunakan alat statistik SPSS 25. Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap sebuah pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang bobot, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, serta melakukan analisis Koefisien Determinasi dan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang merupakan konsumen Toserba Yogya & Griya yang telah melakukan pembelian produk *private label brand (non-food category)* minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa 32 responden (22,86%) terdiri dari laki-laki, dan 108 responden (77,14%) terdiri dari perempuan. Dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, konsumen potensial didominasi oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar responden berusia 24-35 tahun (38,5%), berpendidikan terakhir SMA (60,71%), jumlah pengeluaran per bulan \geq Rp3.000.000 (31,43%), domisili mayoritas di kawasan Bandung Timur (39,29%), dan sebagian besar konsumen berprofesi sebagai karyawan (50,71%).

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

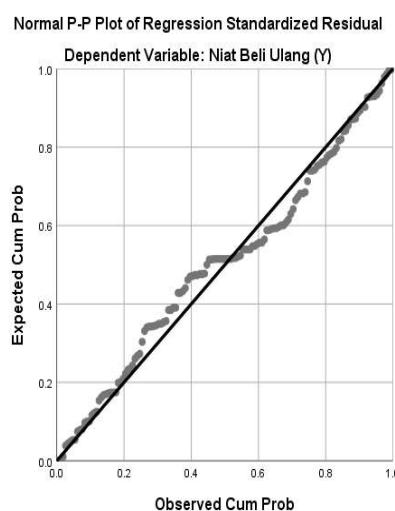
Penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dengan prinsip mengkorelasikan antara masing-masing skor item kuesioner dengan skor total jawaban. Dasar pengambilan keputusan uji validitas Pearson adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan atau membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel untuk setiap butir pernyataan yang artinya setiap butir pernyataan sudah valid untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu,

setiap konstruk persepsi harga, persepsi kualitas, dan niat beli ulang memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ yang artinya sudah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik dengan melihat *normal probability plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Hasil uji normalitas yang diolah menggunakan SPSS25 dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (*Probability Plot*)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas).

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* adalah sebesar 0,425 untuk masing-masing variabel X, artinya nilai tersebut $> 0,05$ dan nilai VIF adalah sebesar 2,352, artinya nilai tersebut $< 10,00$, sehingga dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas pada

model regresi pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk uji heterokedastisitas bernilai 0,843 untuk variabel Persepsi Harga (X1) dan bernilai 0,589 untuk variabel Persepsi Kualitas (X2), artinya nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya $> 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F dan Uji t

(1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada Tabel 1, jika hasil signifikansi untuk uji F tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 1
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.389	2	266.694	115.151	.000 ^b
	Residual	317.297	137	2.316		
	Total	850.686	139			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X2), Persepsi Harga (X1)

Sumber : Pengolahan data

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk uji F bernilai 0,000, artinya nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas secara simultan terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)*.

(2) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2, jika hasil signifikansi untuk uji t $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Tabel 2
Hasil Uji t dan Koefisien Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.318	1.054		.302	.763
	Persepsi Harga (X1)	.157	.048	.259	3.236	.002
	Persepsi Kualitas (X2)	.166	.023	.577	7.215	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

Sumber : Pengolahan data

Tabel 2 memberikan informasi mengenai signifikansi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel X1 dan X2 secara parsial atau terpisah. Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga (X1) bernilai 0,002 yang mana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pada kolom 't', dapat dilihat juga bahwa untuk variabel X1, nilai t hitung = 3,236 $>$ t tabel = 1,977 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X1 terhadap Y. Selanjutnya, pada tabel di atas diperoleh juga informasi bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X2) bernilai 0,000 yang mana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dari tabel diatas, untuk variabel X2, nilai t hitung = 7,215 $>$ t tabel = 1,977 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X2 terhadap Y. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t dari variabel persepsi kualitas lebih besar bila dibandingkan dengan variabel persepsi harga, artinya variabel persepsi

kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan dengan variabel persepsi harga.

Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0.622. Artinya, variabel niat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari persepsi harga (X1) dan persepsi kualitas (X2) sebesar 62,2% dan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat kita lihat pada Tabel 2 yang menggambarkan koefisien yang membentuk persamaan regresi pada penelitian ini. Dari data tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,318 + 0.157X1 + 0.166X2 + e$

Persamaan tersebut memiliki kesimpulan jika nilai X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Persepsi Kualitas) bernilai 0, maka nilai niat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,318. Setiap kenaikan nilai X1 (Persepsi Harga), maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang konsumen. Setiap kenaikan nilai X2 (Persepsi Kualitas), maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini juga menjawab hipotesis penelitian yang telah dibangun sebelumnya, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

Berdasarkan penelitian, dapat dikatakan persepsi harga merupakan salah satu penentu produk pembelian *private label brand* secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Oosthuizen, Sporwart, & Heydenrych (2015) dan Ena et al. (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived relative price* terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas suatu produk merupakan variabel yang sangat erat kaitannya dengan niat beli ulang suatu produk dalam hal ini adalah produk *private label brand*. Hal ini juga menjawab hipotesis penelitian yang telah dibangun sebelumnya, yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*

Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, memunculkan adanya persepsi kualitas yang kemudian mempengaruhi adanya niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif *perceived quality* terhadap niat pembelian ulang produk *private label brand*.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang dikarenakan memiliki hubungan satu sama lainnya dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Hasil ini juga menjawab hipotesis penelitian yang telah dibangun sebelumnya, yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand*.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Boon, Fern, & Meng (2018) bahwa persepsi kualitas, harga dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk *private label brand*. Nair, S. J., Chikalkar, & Chaudhuri (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif *PLB price, price consciousness, perceived quality private label brand* terhadap niat beli ulang. Harga *private label brand* dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan antara keduanya. Pektas & Semiz (2021) menjelaskan hasil penelitian bahwa *value consciousness, price-quality perception, perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *private label brand*, baik secara parsial maupun secara simultan. Jika persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk *private label brand* semakin meningkat, maka niat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi pengembangan produk *private label*. Variabel niat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari persepsi harga (X1) dan persepsi kualitas (X2) sebesar 62,2%. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan dengan variabel persepsi harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan bahwa manajemen Toserba Yogya & Griya harus lebih memperhatikan aspek persepsi harga dan kualitas produk *private label brand* karena memegang peranan penting dan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk *private label* dikembangkan. Strategi penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen, tidak hanya membuat konsumen loyal terhadap produk dan melakukan pembelian secara berulang, namun juga akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Dari variabel persepsi harga, harga produk Yoa dirasa masih belum cukup sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Langkah yang dapat dilakukan *retailer* adalah melakukan negosiasi dengan *supplier* mengenai spesifikasi produk secara *detail* dan membandingkan spesifikasi tersebut dengan produk sejenis sejak awal pengembangan produk, sehingga ditemukan formulasi yang tepat terkait kesesuaian harga dan kualitas produk.

Dari variabel persepsi kualitas, tampilan visual dan desain kemasan produk Yoa dinilai belum mempunyai tampilan visual yang cukup menarik bagi konsumen. Perlu adanya peningkatan dan pengembangan dari sisi estetika produk Yoa, yaitu terkait tampilan visual atau desain kemasan produk yang dinilai konsumen terlalu sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan riset terhadap konsumen baik melalui kuesioner maupun wawancara terkait preferensi konsumen mengenai tampilan visual atau desain kemasan yang diinginkan, serta melakukan *benchmarking* terhadap *national brand* yang menjadi *market leader* dari sisi tampilan visual atau desain kemasan. Hal ini bisa dilakukan karena produk *national brand*

yang menjadi *market leader* ini penjualannya sangat baik dan biasanya sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Pengembangan produk *private label brand* juga perlu memperhatikan aspek-aspek demografi konsumen seperti jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan pendidikan terakhir. Temuan-temuan ini bisa menjadi panduan dalam mengembangkan produk baru yang dibutuhkan konsumen dan menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan profil konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan produk *private label*.

DAFTAR RUJUKAN

- Berman, Berry, & Evans. (2007). *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Pearson Prentice Hall.
- Boon, Fern, & Meng. (2018). *A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia*. Global business and Management Research: An International Journal, Vol. 10, No. 3.
- Bozhinova, M. (2013). *Private Label – Retailers’ Competitive Strategy*. Global Journal of Management and Business Research Marketing, Vol. 13(10), pp 28-34.
- Dinawan, M.R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), Vol. 9, no. 3, pp. 335 – 369.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Goh, S. K., Hak, M.F.A., Tee, P. L. (2016). *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderations Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*. Internal Review of Management & Marketing. 6 (4), 993-1004.
- Hadyan, Rezha. (2019). *Private Label jadi Strategi Ritel Modern Hadapi Kompetisi dengan Dagang-el*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191203/12/1177400/private-label-jadi-strategi-ritel-modern-hadapi-kompetisi-dengan-dagang-el>
 (diakses pada tanggal 13 November 2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nair, S. J., Chikalkar, Reka, & Chaudhuri, Ranjan. (2016). *Measuring Factors Determining Private Label Purchase*. Asian Journal of Empirical Research 6(2):42-58.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. (2009). *Retailing Management*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
- Oosthuizen, Spwart, & Heydenrych. (2015). *The Relationship between Perceived Price and Consumers Purchase Intentions of Private Label Wine Brands*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2).

- Pektaş, S., & Semiz, B. B. (2021). *Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products*. Turkish Journal of Marketing, 6(1), 32–50.
- Private Label: *Cara Kerja, Keuntungan dan Kelemahan*. <https://cerdasco.com/merek-private-label/> (diakses pada tanggal 9 Oktober 2021).
- Rochaida, Eny. (2016). *Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur*. Forum Ekonomi. Vol. 18, No.1.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat