

# ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA *PRIVATE LABEL BRANDS*, *BRAND CONSCIOUSNESS*, DAN *CONSUMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI *PRIVATE LABEL BRAND* DI LOTTEMART – SURABAYA

YUAN REVINDA THEODOR HERLIS  
Email: yuanrevindo@gmail.com

## ABSTRAK

Ada dua dari tiga faktor berpengaruh terhadap niat beli seperti sikap atau *attitude*, kesadaran merek atau *brand consciousness*, persepsi sebuah nilai dari konsumen atau *costumer perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, *brand consciousness*, dan *costumer perceived value* terhadap niat beli *private label brand*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada pengunjung Lottemart yang mengetahui produk *private label* di Lottemart. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli *private label*, *brand consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli *private label brand*, dan *costumer perceived value* berpengaruh terhadap niat beli *private label brand* di Lottemart – Surabaya

Kata kunci : *Attitude*, *brand consciousness*, *costumer perceived value*, *purchasing*.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ritel di Indonesia saat ini begitu pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retailing*) baik yang berbentuk *convenience store*, supermarket, *department store*, maupun *Hypermarket*. Hal ini membuat peta persaingan bisnis di bidang ritel menjadi semakin sulit. Selain persaingan antar toko atau gerai, mereka juga bersaing antar merek khususnya *private label brand (PLB)*. Hampir semua ritel memiliki *private label brand*. Lottemart memiliki *private label* yang dapat dikatakan mulai diminati oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari *trolley* pengunjung berisi beberapa produk PLB. Dari fakta tersebut ditemukan indikasi bahwa sikap atau *attitude*, kesadaran merek atau *brand consciousness*, persepsi sebuah nilai dari konsumen atau *costumer perceived value* memiliki pengaruh terhadap niat beli PLB.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah sikap terhadap *private label brands* berpengaruh terhadap niat beli *private label brand* Lottemart - Surabaya?
- 2) Apakah *brand consciousness* terhadap berpengaruh terhadap niat beli *private label brand* Lottemart - Surabaya?
- 3) Apakah *consumer perceived value* berpengaruh terhadap niat beli *private label brand* Lottemart - Surabaya?

### Tujuan Penelitian

Hal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sikap atau *attitude*, kesadaran merek atau *brand consciousness*, persepsi sebuah nilai dari konsumen atau *costumer perceived value* terhadap niat beli PLB.

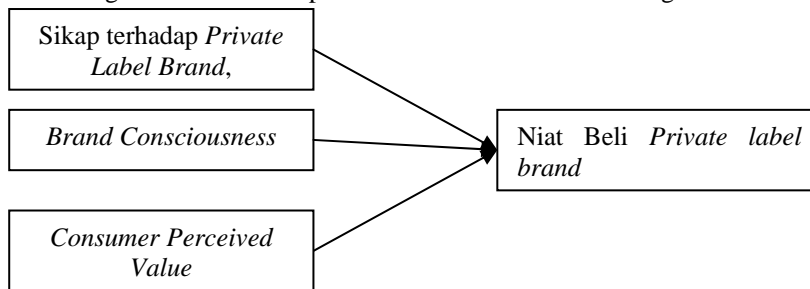
## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Walsh and Mitchell (2010) yang berjudul “ *Consumers intention to buy private label brands revisited* “ adalah *Brand Consciousness*, dan *Consumer Perceived Value* memberikan pengaruh kepada niat beli *private label*. Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:222), sikap itu adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Selain itu, sikap juga merupakan keseluruhan tindakan dan sifatnya bisa positif atau negatif. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau teman atau terpapar oleh iklan di media-media. Menurut Sproles dan Kendall, (1986: Walsh dan Mitchell, 2010) kesadaran terhadap merek (*brand consciousness*) adalah orientasi konsumen terhadap membeli, lebih mahal terlaris, diiklankan, merek nasional terkenal, percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, ini berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk merk nasional yang merupakan lawan dari PLB. Menurut Garretson *et al* (2002) dalam Walsh dan Mitchell, 2010) konsumen berusaha mencari kepuasan yang sebenarnya terhadap label swasta dan terdapat loyalitas terhadap merk nasional. Beberapa studi telah meneliti dampak kesadaran nilai terhadap niat membeli merek *private label* dalam dua konteks produk-produk peralatan rumah dan makanan (Jin

dan Suh, 2005). Untuk mengukur *consumer perceived value*, Sweeney dan Soutar (2001) dalam Walsh dan Mitchell, (2010) mengusulkan empat indikator ukuran penilaian yaitu kualitas, emosional, harga, dan sosial. *Consumer perceived value* tiap konsumen berbeda satu dengan yang lain ada yang mengukur dari segi harga, dari segi kualitas, dari segi emosional, atau bahkan dari segi sosial.

#### Model Analisis

Dari keterangan diatas maka dapat dibuatlah model analisis sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Model Analisis**

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *causal research* atau penelitian kausal, yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari fenomena. yaitu dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa Sikap Terhadap *Private Label Brands*, *Brand Consciousness*, dan *Consumer Perceived Value* terhadap niat pembelian *private label brand* di Lottemart - Surabaya.

### Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel – variabel yang digunakan dalam analisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variable yang digunakan:

a. Sikap terhadap private label brand (X1)

Sikap adalah Suatu perasaan yang dirasakan, baik yang dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari *sales person* maupun dari konsumen lain atau pengalaman konsumen Lottemart saat memakai *private label* Lottemart.

b. Kesadaran merek atau *brand consciousness* (X2)

*Brand consciousness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya sehingga membuat PLB di Lottemart menjadi salah satu pilihan konsumen.

c. *Consumer Perceived Value* (Persepsi Konsumen) (X3)

*Costumer perceived value* adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membandingkan antara manfaat atau utilitas yang diperoleh dari kualitas, sosial, emosional dan harga dari PLB di Lottemart.

d. Niat Beli *Private Label Brand* (Y)

Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dapat disebut sebagai niat beli. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Lottemart di Surabaya, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 sampel, Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*.

### Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji *multiple regression analysis* (regresi berganda) dengan menggunakan program SPSS.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Hasil pengujian statistic yaitu pengaruh sikap, *brand consciousness* dan *costumer perceived value* terhadap niat beli *private label* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Beta	T Hitung	Sig
(Constanta)	X0	0.079	0.522	
Sikap	X1	-0.230	-2.670	0.009
<i>Brand Consciousness</i>	X2	0.097	0.756	0.452
<i>Costumer Perceived Value</i>	X3	1.114	7.797	0.000
F Hitung	232.389		F Tabel	1.658
R Square	0.879		R	0.938

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Bilangan konstan (X0) sebesar 0.079 menunjukkan bahwa nilai niat beli terhadap *private label* sebesar 0.079 jika b1 (sikap) dan b3 (*costumer perceived value*) nilainya dianggap sama dengan nol.
2. Koefisien regresi sikap (X1) = -0.230, hubungan antara sikap dengan niat beli terhadap *private label* adalah negatif atau berhubungan terbalik artinya jika sikap dari konsumen baik maka niat beli terhadap *private label* berkurang atau jika sikap dari konsumen buruk maka niat beli terhadap *private label* lebih baik.
3. Koefisien regresi *brand consciousness* (X2) = 0.097, hubungan antara *brand consciousness* dengan niat beli *private label* adalah tidak memiliki hubungan yang artinya niat beli *private label brand* tidak dipengaruhi oleh *brand consciousness*
4. Koefisien regresi *costumer perceived value* (X3) = 1.114, hubungan antara *costumer perceived value* dengan niat beli *private label* adalah positif atau berhubungan searah artinya apabila *costumer perceived value* baik maka niat beli terhadap *private label* juga akan baik atau jika *costumer perceived value* menurun maka niat beli terhadap *private label* .

#### **Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh sikap, *brand consciousness* dan *costumer perceived value* terhadap niat beli *private label* melalui uji t dapat diketahui bahwa :

1. Sikap positif dari seorang pelanggan Lottemart terhadap *private label* yang ditawarkan oleh peritel, dapat menurunkan niat beli konsumen terhadap PLB yang ditawarkan oleh peritel. Hal itu dapat dikarenakan promosi, harga yang ditawarkan, kebutuhan akan variasi produk, serta ketersediaan produk itu sendiri.
2. Kesadaran merek tidak akan mendorong niat beli PLB konsumen, hal itu dapat terjadi karena masih terdapatnya anggapan atau pandangan yang menyatakan kalau PLB merupakan produk yang berkualitas kurang baik sehingga konsumen tidak melirik PLB untuk menjadikan produk substitusi saat produk primer tidak ada atau peritel sedang kehabisan stok produk tersebut.
3. *Costumer perceived value* yang positif mampu menciptakan niat beli *private label*, *costumer perceived value* yang positif timbul akibat pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk *private label* atau dari penawaran yang diberikan oleh pihak peritel.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sikap berpengaruh secara negatif terhadap niat beli PLB, *brand consciousness* tidak berpengaruh terhadap niat beli PLB, sedangkan *costumer perceived value* berpengaruh terhadap niat beli PLB.

#### **Saran**

Pihak Lottemart hendaknya dapat menciptakan kesan positif supaya niat beli konsumen terhadap PLB timbul dan mengakibatkan keputusan pembelian hal ini dapat dilakukan dengan perbaikan kualitas, kemasan, atau memberikan tester ke konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan metode wawancara supaya lebih memperjelas penyebab *brand consciousness* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada semua dosen yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian penelitian ini khususnya buat dosen pembimbing Veronika Rahmawati, S.E., M.Si dan C. Marliana Junaedi, S.E., M.Si karena berkat bimbingan dari merekalah penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1997, Dimension of brand personality, New York: *The Free Press*, 1997.
- Berman, B., dan Joel R.E., 1998, *Retail Manajemen*, New Jersey: Prentice hal.
- Buttle, F., 2007, Customer Relationship Management, *Bayumedia Publishing*.
- Siagian, D., Moderasi Atribut Produk dan Niat beli Konsumen terhadap Hubungan antara Keterlibatan Produk dan Komitmen Merek, *Jurnal Ekonomi perusahaan*, Vol. 13 No. 2.
- Ghozali, I., 2005, *Analisis Multivariate* dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianfranco, W., and Mitchell, V.W., 2010 'Consumers intention to buy private label brands revisited', *Journal of General Management*, Vol. 35, 3 Spring 2010
- Humdiana, 2005, Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Djarum Black, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 (1).
- Jin, B. and Suh, Y. G. 2005, 'Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 62-71
- Kurniawan, S., 2008, Analisis Pengaruh *Shopping Value* terhadap Pengambilan Keputusan *Impulse Buying* oleh Konsumen Pada Alfa di Raya Dukuh Kupang Surabaya, Surabaya: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Ritel UKWM Surabaya.
- Luarn, L., 2003, A Customer Loyalty Model For E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, 2003, pp 156-167.
- Shiffman, L. dan Kanuk, L. L., 2006 *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, B., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, 1994, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Suharyadi & Purwanto S.K., (2004), *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaiman, W., 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus & Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi.
- Sujana, Asep., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Badan Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono dan Santoso, 2001, *Reset Pemasaran; konsep dan aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Badan Penerbit Bayumedia Publishing.