

LAPORAN RISET

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE* (STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG)

Laporan Penelitian Ini Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung



Disusun oleh:
Henky Lisan S., S.E., M.Si. (520128)
Kezia Kurniawati, S.E., M.B.A (520186)

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Maranatha
Bandung
2010**

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN RISET

1. a) Judul Penelitian: **Peranan *Price Consciousness* dalam *Private Label Attitudes* untuk meningkatkan *Private Label Purchase* (Studi Kasus Pada Giant Di Bandung)**
b) Jenis Penelitian: **Terapan (*Applied*)**
2. Peneliti:
Jumlah Peneliti: **2 (dua) orang**
Ketua: **Henky Lisan S., S.E.,M.M.**
Pangkat/Golongan/NIK: **Penata/IIIB/520128**
Anggota: **Kezia Kurniawati, S.E., M.B.A.**
Pangkat/Golongan/NIK: **- /III B/ 520186**
3. Fakultas/Jurusan: **Ekonomi/Manajemen**
Bidang Studi: **Manajemen Pemasaran**
4. Lokasi Penelitian: **Jawa Barat**
5. Sumber Dana Penelitian: **LPPM UKM**
6. Biaya Penelitian: **Rp 5.655.000,-.**
7. Lama Penelitian: **5 (lima) bulan (Agustus-Desember2010)**

Bandung, 19 Januari 2011

Menyetujui,

Tim Pakar FE UKM

Ketua Peneliti

(Dr. Anny Nurbasari., S.E., MP)

(Henky Lisan S., S.E., M.Si.)

Ketua LPPM UKM

Mengetahui,

Dekan FE UKM

(Ir. Yusak Gunadi Santoso, M.M.)

(Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya, kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Peranan *price conciusness* dalam *private label attitudes* untuk meningkatkan *private label purchase* (studi kasus pada Giant di Bandung)” sebagai salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pengembangan bagi dosen.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

1. Bapak Ir. Yusak Gunadi, M.M. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Maranatha.
2. Bapak Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bapak Boedi Hartadi, S.E., M.B.A. selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
4. Bapak Sunjoyo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
5. Ibu Maya Malinda, S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Akhirnya, kami menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan hati terbuka kami menerima segala kritik dan saran yang membangun. Besar harapan kami, semoga penelitian ini dapat memberi sumbangsih wacana ilmu pengetahuan bagi para pihak yang membacanya.

Bandung, 19 Januari 2011

Ketua Peneliti,

Anggota Peneliti,

Henky Lisan Suwarno., S.E., M.Si.
NIK. 520128

Kezia Kurniawati, S.E., M.B.A
NIK. 520186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	6
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	10
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	10
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel	10
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	13
3.4.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	13
3.4.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	14

3.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	14
-----	-------------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	16
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Private Label Giant	16
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	16
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	17
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	17
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan	18
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	19
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	19
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	20
4.2.	Pengujian Pengaruh <i>Price consciousness</i> terhadap <i>Private label attitude</i>	20
4.3	Pengujian Pengaruh <i>Private label attitude</i> terhadap <i>Private Label Purchase</i>	22

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	25
5.2	Saran	26

DAFTAR PUSTAKA	28
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Sikap dan Perilaku.....	7
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	9

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel	12
Tabel 3.2	Uji Validitas.....	13
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Instrumen.....	14
Tabel 4.1	Pengetahuan Produk <i>Private Label Giant</i>	16
Tabel 4.2	Pendidikan.....	16
Tabel 4.3	Pendapatan.....	17
Tabel 4.4	Pengeluaran.....	17
Tabel 4.5	Tabungan.....	18
Tabel 4.6	Pekerjaan	19
Tabel 4.7	Usia.....	19
Tabel 4.8	Gender.....	20
Tabel 4.9	Model Summary PC-PLA.....	20
Tabel 4.10	ANOVA PC-PLA	21
Tabel 4.11	Coefficients PC-PLA	21
Tabel 4.12	Model Summary PLA-PLP.....	22
Tabel 4.13	ANOVA PLA-PLP.....	23
Tabel 4.14	Coefficient PLA-PLP	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- lampiran 4 Uji Regresi

ABSTRACT

Today high competition is happen in business retail, to face this condition Giant try hard to increase their products private label through the increasing of customer interest toward it. Price consciousness has major role in this condition. The aim of this study is to test the effect of price consciousness on private label attitude and the effect of private label attitude on private label purchase. There are 86 respondents in this research who have knowledge product private label Giant. Using regression analysis, the result show that price consciousness has no impact on private label attitude, while private label attitude affect on private label purchase.

Keywords: Price consciousness, private label attitude, private label purchase

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri *retail* Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keberadaan Keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahanya di Indonesia. (sumber: www.kapanlagi.com, 2003).

Pertumbuhan sektor ritel nasional cukup berfluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Setelah tumbuh 15,2% pada tahun 2007, pertumbuhan sektor ritel meningkat hingga mencapai 21% di tahun 2008 dan akhirnya diperkirakan melambat menjadi 10% pada tahun 2009 akibat pengaruh krisis ekonomi global yang terjadi pada kuartal terakhir tahun 2008. Untuk tahun 2010, omzet perdagangan ritel diperkirakan akan tumbuh sebesar 10-15%. Pertumbuhan ritel modern (*minimarket, supermarket, hypermarket, department store*) saat ini lebih tinggi dibandingkan ritel tradisional (pasar basah, warung) dengan pangsa yang terus bertumbuh. Meskipun pertumbuhan ritel modern menunjukkan angka yang lebih tinggi, survei AC Nielsen menunjukkan adanya pergeseran sebagian pola konsumsi masyarakat dari ritel modern ke ritel tradisional (*switching down*) pada kondisi krisis tahun lalu. Hal tersebut mendorong pertumbuhan ritel tradisional yang umumnya berada pada kisaran 12% meningkat hingga hampir 20% di tahun 2008. Pangsa ritel modern terhadap total penjualan ritel di Indonesia saat ini sebesar 20% dan diperkirakan mencapai 25%-30% di tahun 2012. Persaingan antar ritel modern dewasa ini semakin ketat dimana beberapa pemain besar mengoperasikan ritel modern multiformat untuk memperbesar pangsa pasarnya. Persaingan yang dirasakan cukup berat saat ini terutama terjadi untuk format minimarket dan hypermarket. (sumber: www.bankmandiri.co.id, volume3, februari 2010).

Aksi ekspansif yang dilakukan oleh perusahaan - perusahaan ritel asing seperti: Carrefour, Giant, *Hypermarket* dan Sogo serta perusahaan ritel lainnya di Indonesia, disebabkan besarnya potensi pasar Indonesia sementara pasar dalam negara mereka

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

sendiri sudah jenuh. Salah satu *hypermarket* yang disebutkan diatas adalah *hypermarket* Giant yang hadir di Indonesia sejak tahun 2002, yaitu dibawah pengelolaan PT. Hero Supermarket Tbk. Giant merupakan pusat berbelanja yang besar, nyaman dan terjangkau yang diadaptasi dari Malaysia. Sehubungan dengan motto Giant “banyak pilihan, harga lebih murah”, Giant melakukan variasi dengan membuat produk yang menganut *private label*. Munculnya *private label* ini menjawab tuntutan masyarakat saat ini yaitu keadaan ekonomi Indonesia yang semakin melemah terutama bagi ibu rumah tangga yang mencari produk dengan merek yang lebih murah bahkan beralih ke produk generik. Tingginya harga barang yang dirasakan konsumen, tentu bukan sekedar karena adanya peningkatan biaya produksi dan distribusi, namun juga adanya biaya promosi yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk menutupi penurunan penjualan, produsen bekerjasama dengan jaringan ritel, meluncurkan produk-produk *fast moving consumers goods* yang diberi nama *private label*. Dari sini lah muncul fenomena baru dalam bisnis *retailing*, yaitu munculnya produk-produk *private label*. (sumber: www.swa.co.id, 9/12/2004).

Private label adalah produk yang dikemas dengan menggunakan merek toko. Dengan adanya *private label*, konsumen bisa membeli dengan harga lebih murah karena tidak memerlukan budget iklan yang besar. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Handaka Santosa dalam acara media *gathering* Aprindo, Trend Perilaku Konsumen, di Hotel Gran Mahakam, Jakarta, Selasa (25/3/2008) mengatakan bahwa “Peminat produk *private label* terus mengalami peningkatan, bahkan diprediksi beberapa tahun kedepan peminatnya semakin banyak karena selain harga lebih murah, produk *private label* ini sudah mulai dipercaya konsumen”. (sumber: www.detikfinance.com, 25/3/2008).

Kesadaran pelanggan terhadap persaingan harga jual produk nasional di tingkat ritel membawa dampak positif terhadap pertumbuhan produk *private label*. Hal ini semakin mendukung tujuan dari pembuatan produk *private label* yaitu memberikan nilai lebih kepada pelanggan, perusahaan dan *supplier* dimana pelanggan dapat membeli dengan harga jual produk yang lebih terjangkau, peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap merek perusahaan dan peningkatan profit Industri Usaha Kecil dan Menengah

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

(UKM) yang menjadi pemasok produk *private label*. (sumber: Kontan, edisi 4-10 Januari 2010).

Harga produk-produk *private label* yang lebih miring daripada harga produk bermerek, menjadi daya tarik utama para pelanggan untuk membeli produk *private label*. Untuk meningkatkan penjualan produk *private label*, kini para peritel mulai meningkatkan kualitas produk *private label* mereka dan lebih selektif dalam memilih para pemasok produk *private label* mereka.

Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT Giant Hypermarket, Tbk. Peneliti memilih PT Giant Hypermarket, Tbk karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang perdagangan ritel Indonesia dalam bentuk *hypermarket* dan telah berdiri sejak 2 Agustus 2002 serta mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan ditandai oleh peningkatan jumlah cabang yang tersebar di Serpong, Bekasi, Cileduk, Cimanggis, Bandung, Surabaya dan juga Jakarta serta kota besar lainnya di Indonesia. Diantara faktor kesadaran harga, kualitas dan *image* dari produk *private label* Giant, kesadaran harga dianggap memiliki peranan yang paling penting terutama untuk menarik minat konsumen agar memilih produk *private label* dan pada akhirnya diharapkan dapat melakukan pembelian produk *private label* Giant. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan untuk mengukur pengaruh *private label attitudes* terhadap *private label purchases* dengan *price conciusness* sebagai variabel anteseden *private label attitudes*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *price conciusness* mempengaruhi *private label attitudes*?
2. Apakah *private label attitudes* mempengaruhi *private label purchases*?

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Menguji apakah *price consciousness* mempengaruhi *private label attitudes*.
2. Menguji apakah *private label attitudes* mempengaruhi *private label purchases*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Giant tentang persepsi para pelanggannya mengenai *price consciousness*, *private label attitudes* dan pengaruhnya terhadap *private label purchases*. Hal ini dapat memberikan masukan bagi pihak Giant agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menangani permasalahan ini.

2. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan konsep antara *price consciousness*, *private label attitudes* dan *private label purchases* bagi kalangan akademisi sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik ini.

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

**BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN
HIPOTESIS**

2.1 Tinjauan Pustaka

Industri ritel berubah dengan cepat. Perubahan-perubahan itu dapat dilihat dari perbedaan yang mendasar dan terus berkembang dalam format ritel, meningkatnya konsentrasi industri, globalisasi dan penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen (sumber: R.A Hutagalung, 2010).

Saat ini konsumen dapat membeli barang yang sama dari sejumlah ritel yang berbeda. Masing-masing format ritel menargetkan pangsa pasar yang berbeda dan yang semakin meningkat. Tiap jenis ritel menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga para konsumen bisa berlangganan pada ritel yang berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda

Menurut Ma'ruf (2005:52), terdapat dua perilaku belanja pada masyarakat Indonesia. Yang pertama ialah perilaku berbelanja dengan orientasi "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana tempat belanja. Sebaliknya, perilaku belanja konsumen yang lain ialah yang berorientasi "rekreasi". Konsumen dengan pola seperti ini akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Sementara kebanyakan konsumen di Indonesia memiliki perilaku berbelanja seperti pola yang kedua ini. Dalam penelitian ini, penulis membahas bauran pemasaran eceran sebagai topik bahasan utama penelitian dalam kaitannya dengan produk *private label*. Bauran pemasaran eceran ini terdiri dari unsur lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* (Ma'ruf, 2005:114).

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut dengan *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Dalam merencanakan *merchandise*, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yang menyangkut

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

aspek peramalan, inovasi produk, *assortment*, penentuan waktu dan alokasi serta merek. (Ma'ruf, 2005:135,141).

Menurut Terence A. Shimp (2007 : 299), merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan usahanya sebab dengan merek maka produk suatu perusahaan akan dapat dikenal dan menjadi loyal bagi konsumen sehingga eksistensi perusahaan akan berjalan dengan baik. Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan.

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut dengan *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan seperti memperkuat dan meningkatkan citra toko, hubungan pelanggan dan peritel bertambah seiring dengan peningkatan kepercayaan dan kredibilitas gerai peritel yang meningkat, meningkatkan keunggulan bersaing dan mendapatkan profitabilitas atau marjin yang lebih tinggi (Ma'ruf, 2005:152).

Private label sering juga disebut *store brand*, *private label*, *own label*, atau *house brand*. Menurut Harca, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja.

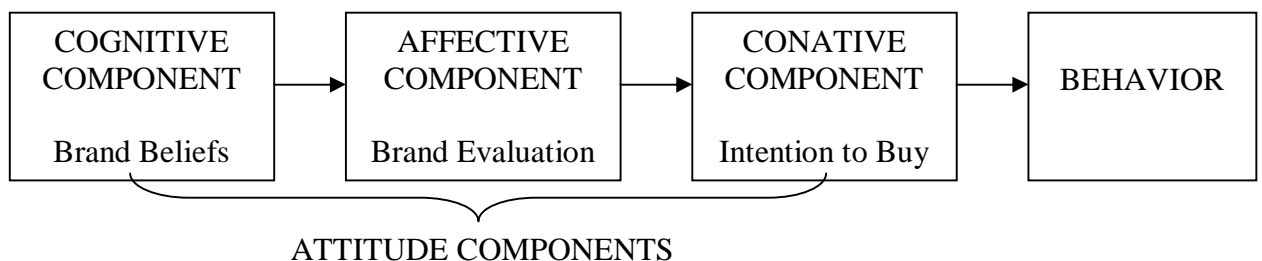
2.2. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Produk *private label* adalah produk yang memiliki merek ritel tempat produk tersebut dijual (Kotler dan Amstrong, 1996). Produk *private label* berbeda dengan produk yang memiliki merek perusahaan manufaktur nasional. Sikap konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah *price consciousness*. *Price consciousness* didefinisikan sebagai fokus atau kepekaan dari konsumen terhadap harga produk lebih dari pada kualitasnya (Lichtenstein, et al 1993). *Price consciousness* juga banyak digunakan oleh para peneliti untuk menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk, dilihat dari harga produk itu tersebut (Zeithmal,

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

1983). Deveny (1993) dalam Burton et al (1998) mengatakan bahwa peningkatan pangsa pasar produk *private label* secara umum dikaitkan dengan isu harga produk *private label* itu sendiri, spekulasi mengenai faktor harga mungkin berhubungan dengan sikap konsumen terhadap produk *private label*. Sebagai contoh, rendahnya harga dari produk *private label* mungkin menjadi faktor kunci mengapa konsumen memilih produk tersebut. Hoch dan Banerji (1993) dalam Burton et al (1998) mengatakan bahwa beberapa temuan hasil penelitian menunjukkan meningkatnya pangsa pasar produk *private label* disebabkan dengan tingkat *price consciousness*. Sebuah analisis menunjukkan bahwa penurunan jumlah *disposable income* dapat menyebabkan pangsa pasar produk *private label* meningkat, meskipun hal ini tidak merubah persepsi masyarakat terhadap kualitas dari produk tersebut. Hal ini berarti, menurunnya tingkat pendapatan masyarakat menyebabkan mereka memiliki tingkat kesadaran (*price consciousness*) yang tinggi terhadap harga sebuah produk. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirk (1992). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih untuk membeli produk *private label* dibandingkan produk *national brand* adalah karena faktor harga yang murah. Penjelasan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *price consciousness* yang dimiliki oleh seseorang, semakin baik juga *private label attitudes* orang tersebut.

Hubungan antara *private label attitudes* dan *private label purchases* dapat dijelaskan berdasarkan teori sikap dan perilaku yang dipaparkan oleh Assael (1998). Dia menjelaskan hubungan sikap dan perilaku dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Hubungan Sikap dan Perilaku

Sumber: Assael (1998)

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Berdasarkan Gambar 2.1, Assael (1998) menjelaskan terdapat tiga komponen sikap antara lain *cognitive (brand belief)*, *affective (brand evaluation)* dan *conative (intention to buy)*. *Cognitive* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek produk berdasarkan anggapan mereka mengenai merek produk tersebut. Anggapan atau penilaian konsumen tersebut terbentuk dari atribut dan manfaat yang melekat pada produk. *Affective (brand evaluation)* adalah keseluruhan evaluasi dalam diri konsumen terhadap sebuah merek. *Affective* menggambarkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, oleh karenanya dapat diukur dari "sangat buruk" sampai "sangat baik" atau dari "sangat tidak suka" sampai "sangat suka". *Conative (intention to buy)* adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap produk, biasanya dikenal dengan istilah kecenderungan untuk membeli. Ketiga komponen dari sikap tersebut berhubungan erat dengan (*behavior*) perilaku. Perilaku dalam konsep ini diartikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam Gambar 2.1 di atas, Assael (1998) juga ingin menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sikap dan perilaku, dan tanda panah dalam gambar tersebut menunjukkan tahapan yang biasanya terdapat dalam sikap dan perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian (dalam hal ini *behavior*), konsumen pada awalnya memiliki anggapan atau penilaian terhadap sebuah produk dilihat dari segi atribut dan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut (*brand belief*), dari anggapan atau penilaian tersebut mereka mengevaluasinya, evaluasi tersebut dapat membentuk sikap suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Jika suka, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jika kecenderungan tersebut tinggi, maka mereka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari penjelasan ini, maka hubungan antara sikap dan perilaku sangat erat kaitannya. Dalam konteks penelitian ini, sikap dan perilaku yang dibahas secara spesifik berkaitan dengan produk *private label* adalah *private label attitudes* dan *private label purchases*.

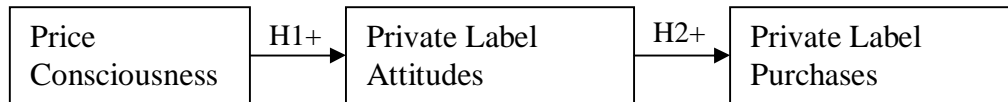
Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *price consciousness* terhadap *private label attitudes*

H2: Terdapat pengaruh *private label attitudes* terhadap *private label purchases*

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada *private label attitudes* berdasarkan *price consciousness* dan pada *private label purchases* berdasarkan *private label attitudes*.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono 2004). Kriteria dalam pengambilan sampel: responden yang mengetahui *product private label* giant. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 86 responden. Jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sample yaitu minimal lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi (Hair et al., 2006). Dalam penelitian ini jumlah parameter yang diestimasi adalah 12 item pertanyaan.

3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Price consciousness*

Variabel *price consciousness* merupakan variabel anteseden, yaitu variabel yang terjadi sebelum variabel yang lain (dalam hal ini *private label attitudes*). Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

- *Private label attitudes*

Variabel *private label attitudes* merupakan variabel independen, yaitu variabel mempengaruhi *private label purchases*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

- *Private label purchases*

Variabel *Private label purchases* merupakan variabel dependen, yaitu variabel dipengaruhi *Private label attitudes*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

Tabel definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Price consciousness</i>	Kesadaran harga yang dimiliki konsumen terhadap produk yang akan dibeli	<ol style="list-style-type: none">1. Perbandingan harga beberapa produk sebelum memilih salah satunya.2. Pengecekan terhadap harga sebelum melakukan pembelian, walaupun untuk produk-produk tidak mahal.3. Penting untuk mendapatkan harga terbaik untuk produk yang akan dibeli.	Likert
<i>Private label Purchases</i>	Perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk <i>private label</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Pembelian produk-produk <i>private label</i>.2. Pencarian produk-produk <i>private label</i> ketika konsumen berbelanja.3. Keranjang belanja konsumen berisi beberapa produk <i>private label</i>.	Likert
<i>Private label attitudes</i>	Sikap konsumen terhadap produk-produk <i>private label</i> .	<ol style="list-style-type: none">1. Pembelian produk-produk <i>private label</i> membuat konsumen merasa baik.2. Konsumen menyukai produk-produk <i>private label</i> ketika kategori produk tersebut tersedia untuk dibeli.3. Pembelian terbaik adalah produk <i>private label</i> dari semua kategori produk4. Produk-produk <i>private label</i> adalah produk yang berkualitas rendah secara umum5. Pemilihan produk-produk <i>private label</i> dari sisi nilai uang dibandingkan produk-produk <i>national brand</i>.6. Keyakinan konsumen memiliki kesepakatan terbaik ketika membeli sebuah produk <i>private label</i>	Likert

Sumber: Burton, et al. (1998)

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah variabel didefinisikan secara operasi dan menerapkan teknik penskalaannya, maka harus diyakinkan bahwa instrumen yang dibuat harus mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep (Hartono, 2004). Pengukuran konsep senyatanya (*actually*) berhubungan dengan validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) dan pengukuran seakuratnya (*accurately*) berhubungan dengan reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan).

3.4.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono 2004). Pengujian validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi bivariate, yaitu dengan melihat skor korelasi antara item pertanyaan dengan total itemnya. Instrumen dikatakan valid jika korelasinya signifikan atau di bawah 0,01 / 0,05 / 0,1 (Ghozali, 2004)

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Uji Validitas

Instrumen	Korelasi
PC-PC1	0,870**
PC-PC2	0,881**
PC-PC3	0,827**
PLP-PLP1	0,896**
PLP-PLP2	0,924**
PLP-PLP3	0,875**
PLA-PLA1	0,807**
PLA-PLA2	0,760**
PLA-PLA3	0,824**
PLA-PLA5	0,712**
PLA-PLA6	0,853**

** signifikan pada p value 0,01

Sumber: data yang diolah (2010)

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap pertanyaan dengan total item adalah signifikan (di bawah p value 0,01). Hanya satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu PLA4 karena korelasinya di atas p value 0,01. Oleh karena itu pertanyaan tersebut dihapus untuk pengujian selanjutnya.

3.4.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan konsisten (Sekaran 2003). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Range reliability* menurut Sekaran (2003):

Cronbach's Alpha < 0.6 = tingkat reliabilitas kurang baik

Cronbach's Alpha > 0.7 – 0.8 = tingkat reliabilitas dapat diterima

Cronbach's Alpha > 0.8 = tingkat reliabilitas sangat baik.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha
PC	0,824
PLP	0,878
PLA	0,851

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,6. Hal ini berarti bahwa instrument penelitian dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian pengaruh *price consciousness* terhadap *private label attitudes* dan pengaruh *private label attitudes* terhadap *private label purchases* menggunakan regresi linier sederhana, karena variabel independennya hanya satu (Ghozali 2006). Hasil pengujian regresi linier sederhana ini diinterpretasikan dalam:

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

- Tabel Model Summary
Menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Tabel ANOVA
Menilai bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Jika nilai sig. < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- Tabel Koefisien
Memperlihatkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. < 0.05 , maka dapat dikatakan ada pengaruh.

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan pengetahuan akan produk *private label* giant, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, jumlah tabungan, pekerjaan, usia dan gender.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Private Label

Giant

Tabel 4.1. Pengetahuan Produk Private Label Giant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	86	100.0	100.0	100.0

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari data di atas, dapat dilihat semua responden (86 orang) mengetahui produk *private label* giant. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian mereka akan produk *private label* giant akan objektif, karena mereka memiliki pengalaman dengan produk *private label* giant.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sekolah menengah atas perguruan tinggi	2	2,3	2,3	2,3
Total	86	100,0	100,0	100,0

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas, mayoritas responden memiliki pendidikan di tingkat perguruan tinggi yaitu sebanyak 84 orang (97,7%). Sedangkan sisanya memiliki pendidikan di tingkat SMA yaitu sebanyak 2 orang (2,3%). Hal ini berarti mayoritas responden memiliki

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

tingkat pengetahuan yang tinggi, sehingga mereka juga kemungkinan besar memiliki tingkat rasionalitas yang tinggi dalam berpikir dan bertindak. Akibatnya dalam hal perilaku pembelian mereka, sisi rasionalitas memiliki peranan penting dalam prosesnya.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.3. Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,-	33	38,4	38,4	38,4
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	48	55,8	55,8	94,2
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	3	3,5	3,5	97,7
> Rp 5.000.000	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas, jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 33 orang (38,4%), Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 = 48 orang (55,8%), Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 = 3 orang (3,5%) dan lebih dari Rp 5.000.000 = 2 orang (2,3%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 48 orang (55,8%). Hal ini berarti responden berada pada kalangan menengah. Kepekaan harga dalam diri responden seperti ini, biasanya sedang.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Tabel 4.4. Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	12	14.0	14.0	14.0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	44	51.2	51.2	65.1
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	22	25.6	25.6	90.7
> Rp 2.000.000	8	9.3	9.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Dari data di atas, dapat dilihat jumlah responden yang memiliki tingkat pengeluaran per bulan di bawah Rp 500.000 = 12 orang (14%), Rp 500.000 – Rp 1.000.000 = 44 orang (51,2%), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 = 22 orang (25,6%) dan lebih dari Rp 2.000.000 = 8 orang (9,3%). Hal ini berarti mayoritas tingkat pengeluaran per bulan responden dalam penelitian ini adalah Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan

Tabel 4.5. Tabungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	58	67.4	67.4	67.4
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	29.1	29.1	96.5
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2	2.3	2.3	98.8
> Rp 2.000.000	1	1.2	1.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari data di atas, dapat dilihat jumlah responden yang memiliki tabungan per bulan sebesar di bawah Rp 500.000 = 58 orang (67,4%), Rp 500.000 – Rp 1.000.000 = 25 orang (29,1%), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 = 2 orang (2,3%) dan lebih dari Rp 2.000.000 = 1 orang (1,2%). Hal ini berarti mayoritas jumlah tabungan per bulan responden dalam penelitian ini dibawah Rp 500.000. Hal ini berarti responden berada pada kalangan menengah. Kepekaan harga dalam diri responden seperti ini, biasanya sedang.

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profesional	4	4.7	4.7	4.7
	Pedagang	6	7.0	7.0	11.6
	Lainnya	76	88.4	88.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai tenaga profesional sebanyak 4 orang (4,7%), pedagang = 6 orang (7%), lainnya (mahasiswa) = 76 orang (88,4%). Hal ini berarti mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	4	4.7	4.7	4.7
	18.00	22	25.6	25.6	30.2
	19.00	7	8.1	8.1	38.4
	20.00	11	12.8	12.8	51.2
	21.00	23	26.7	26.7	77.9
	22.00	6	7.0	7.0	84.9
	23.00	5	5.8	5.8	90.7
	24.00	2	2.3	2.3	93.0
	25.00	3	3.5	3.5	96.5
	26.00	1	1.2	1.2	97.7
	28.00	1	1.2	1.2	98.8
	31.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah responden yang berusia 17 tahun sebanyak 4 orang (4,7%), 18 tahun = 22 orang (25,6%), 19 tahun = 7 orang (8,1%), 20 tahun = 11 orang (12,8%), 21 tahun = 23 orang (26,7%), 22 tahun = 6 orang (7%), 23 tahun = 5 orang

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

(5,8%), 24 tahun = 2 orang (2,3%), 25 tahun = 3 orang (3,5%), 26 tahun = 1 orang (1,2%), 28 tahun = 1 orang (1,25%), dan 31 tahun = 1 orang (1,2%). Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini masih tergolong usia muda.

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.8. Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	32	37.2	37.2	37.2
Wanita	54	62.8	62.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah responden pria dalam penelitian ini sebanyak 32 orang (37,2%), dan wanita = 54 orang (62,8%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

4.2. Pengujian Pengaruh *Price consciousness* terhadap *Private label attitude*

Tabel 4.9. Model Summary PC-PLA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.026 ^a	.001	-.011	.53913

a. Predictors: (Constant), PC

b. Dependent Variable: PLA

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh *Price consciousness* terhadap *Private label attitude* adalah hanya sebesar 1%, sedangkan sisanya 99% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Meskipun dalam model summary menunjukkan bahwa ada besarnya pengaruh, tetapi kita juga harus melihat dalam tabel Anova dan Coefficient-nya. Deveny (1993) dalam Burton et al (1998) mengatakan bahwa peningkatan pangsa pasar produk *private label* secara umum dikaitkan dengan isu seputar produk *private label* itu sendiri, isu spesifikasi ataupun standarisasi mungkin berhubungan dengan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *private*

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
 MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
 (STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

label. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, peneliti memberikan argumentasi bahwa 99% faktor lainnya dapat dikaitkan dengan faktor pendidikan konsumen, kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi produk *private label*. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat atas standarisasi atau spesifikasi produk-produk *private label* maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk *private label*. Ketersediaan dan kelengkapan produk membawa pengaruh dalam memilih produk yang diperlukan konsumen, sama seperti kualitas produk yang mengikuti standar mutu produk nasional. Informasi manfaat dan kelebihan produk *private label* baik dari sisi harga, mutu, pilihan, garansi dan material produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk *private label*, hal ini dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi perusahaan.

Tabel 4.10 ANOVA PC-PLA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.017	1	.017	.058	.810 ^a
	Residual	24.415	84	.291		
	Total	24.432	85			

a. Predictors: (Constant), PC

b. Dependent Variable: PLA

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,810 (> 0,05). Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak menunjukkan gambaran nyata mengenai pengaruh *Price consciousness* terhadap *Private label attitude*.

Tabel 4.11 Coefficients PC-PLA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.381		5.945	.000
	PC	-.038	.038	.026	.241	.810

a. Dependent Variable: PLA

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,810 (> 0,05). Hal ini berarti *Price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Private label attitude*. Hasil

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, peneliti memiliki argumentasi alasan mengapa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *private label attitude* karena faktor karakteristik yang terdapat dalam diri responden. Jika kita lihat dari tingkat pendidikan responden, mereka memiliki tingkat pendidikan yang tinggi karena mayoritas menempuh perguruan tinggi. Scanzoni (1983) mengatakan bahwa jika seseorang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka sisi rasionalitasnya juga akan tinggi. Seseorang yang memiliki rasionalitas yang tinggi, cenderung mempertimbangkan pikiran dan tindakannya, dia lebih memperhitungkan *cost* dan *benefit*-nya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memiliki pendapat walaupun *private label attitudes* memiliki harga yang murah, namun responden mungkin memiliki pengetahuan bahwa produk-produk seperti itu memiliki kualitas yang lebih buruk dibandingkan dengan produk-produk *national brand*. Sehingga dari sisi manfaat produk *private label* tidak memberikan hal yang berarti (*benefit*) dibandingkan produk-produk *national brand*. Selain itu tingkat pendapatan responden yang berada dalam tingkatan menengah, membuat mereka tidak memiliki urgensi tinggi untuk membeli produk-produk *private label* dibandingkan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan rendah. Sehingga dalam pandangan mereka, produk-produk *private label* tidak begitu baik.

4.3. Pengujian Pengaruh *Private label attitude* terhadap *Private Label Purchase*

Tabel 4.12. Model Summary PLA-PLP

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.655	.99574

a. Predictors: (Constant), PLA

b. Dependent Variable: PLP

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya pengaruh *Private label attitude* terhadap *Private Label Purchase* adalah 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi faktor lain.

**PERANAN PRICE CONSCIOUSNESS DALAM PRIVATE LABEL ATTITUDES UNTUK
 MENINGKATKAN PRIVATE LABEL PURCHASE
 (STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

Tabel 4.13. ANOVA PLA-PLP

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.098	1	161.098	162.479	.000 ^a
	Residual	83.286	84	.991		
	Total	244.384	85			

a. Predictors: (Constant), PLA

b. Dependent Variable: PLP

Sumber: data yang diolah (2010).

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 (<0,005). Hal ini berarti model dalam penelitian ini menggambarkan keadaan sebenarnya mengenai pengaruh *Private label attitude* terhadap *Private Label Purchase*.

Tabel 4.14. Coefficient PLA-PLP

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.776	.487		1.595	.114
	PLA	2.568	.201	.812	12.747	.000

a. Dependent Variable: PLP

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 (<0,005). Hal ini berarti bahwa *Private label attitude* mempengaruhi *Private Label Purchase*. Hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa teori hubungan antara *private label attitudes* dan *private label purchases* berdasarkan teori sikap dan perilaku yang dipaparkan oleh Assael (1998) adalah benar. Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

pendapatan. Pendidikan mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di *hypermarket* Giant Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *private label attitudes* terhadap *private label purchases* dengan *price conciusness*.

5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak, dengan nilai signifikansinya sebesar 0,810 ($> 0,05$). Hal ini berarti *Price conciusness* tidak berpengaruh terhadap *Private label attitude*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, peneliti memiliki argumentasi alasan mengapa *price conciusness* tidak berpengaruh terhadap *private label attitude* dikarenakan faktor karakteristik yang terdapat dalam diri responden seperti pendidikan responden, gaya hidup responden dan kemampuan membeli responden.

2. Hipotesis kedua yaitu *Private label attitude* mempengaruhi *Private Label Purchase* dinyatakan diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,005$). Hal ini berarti bahwa *Private label attitude* mempengaruhi *Private Label Purchase*. Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi perusahaan produsen produk *private label* Giant. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Dengan diketahuinya faktor harga bukan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *private label* Giant di Bandung, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor harga bukan merupakan faktor pertimbangan prioritas dalam pembelian produk *private label*. Bertitik tolak dari hasil tersebut, produsen hendaknya lebih memperhatikan faktor faktor lain selain faktor harga dalam memasarkan produk *private label*, seperti karakteristik konsumen, mutu dan kualitas produk *private label* serta alternative pilihan merek lainnya untuk produk sejenis.

2. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk dan *retailer* baik mengenai penampilan, keamanan dan mutu dari produk tersebut. Karakteristik *retailer* akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai *retailer*, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari *retailer*. Apabila *retailer* telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka *retailer* dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Peneliti memberi saran bahwa Giant dapat meningkatkan upaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran.

a) Produk

Retailer dapat mengembangkan mutu dan varian produk *private label* sesuai dengan keinginan konsumen.

**PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)**

b) Harga

Retailer dapat menentukan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, tanpa mengurangi tingkat mutu, kualitas dan keamanan produk *private label*.

c) Distribusi

Retailer dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen

d) Promosi

Retailer dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, pilihan dan keunggulan produk *private label* (garansi produk, produk ramah lingkungan, keamanan produk) melalui iklan maupun promosi penjualan.

PERANAN *PRICE CONSCIOUSNESS* DALAM *PRIVATE LABEL ATTITUDES* UNTUK
MENINGKATKAN *PRIVATE LABEL PURCHASE*
(STUDI KASUS PADA GIANT Di BANDUNG 2011)

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South-Western College Publishing, USA.
- Burton, Scot., Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson, Judith A. 1998. A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and *Behavioral* Correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Volume 26, No. 4, pages 293-306.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., R.E. Anderson., and R.L. Tathan, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, New Jersey: Pearson Education International, USA.
- Kontan. *Memikat Calon Pembeli Memakai Label Sendiri*. Edisi 4-10 Januari 2010
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. dan Burton, S. 1993). Price Perception and Consumer Shopping *Behavior*: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. Vol 30, pp 234 – 245.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- RA. Hutagalung. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Merek Hypermart Sun Plaza Medan*. 2010
- Scanzoni, John H. (1983). *Shaping Tomorrow's Family: Theory and Policy for the 21st Century*. Beverly Hills, CA: Sage Press.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer's Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- www.bankmandiri.co.id. (Februari 2010). Volume 3
- www.detikfinance.com.(25/3/2008).
- www.kapanlagi.com. (2003). *Hypermarket Asing Ancam Retail Lokal*.
- www.swa.co.id. (9/12/2004). *Cengkraman Hypermarket di Bisnis Ritel*.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Kami adalah dosen U.K. Maranatha yang saat ini sedang membuat sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh *Private label Attitudes* terhadap *Private label Purchases* dengan *Price Consciousness* sebagai Variabel Antecedent *Private label Attitudes*: Studi pada Kasus Produk *Private label Giant*". Penelitian ini akan berjalan dengan baik apabila bapak, ibu, sdr/l berkenan membantu kami dengan mengisi kuesioner penelitian. Atas kesediaan dan waktu yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Henry Lisan Suwarno
Kezia Kurniawati

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

1. Pendidikan
 - a. Tidak sekolah
 - b. Sekolah Dasar (SD)
 - c. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - d. Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - e. Perguruan Tinggi

2. Pendapatan /bulan
 - a. Di bawah Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
 - c. Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-
 - d. Di atas Rp 5.000.000,-

3. Pengeluaran /bulan
 - a. Di bawah Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 - c. Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-
 - d. Di atas Rp 2.000.000,-

4. Jumlah uang yang ditabung /bulan
 - a. Di bawah Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 - c. Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-
 - d. Di atas Rp 2.000.000,-

5. Pekerjaan
 - a. Profesional
 - b. Pedagang
 - c. Pegawai
 - d. Lainnya.....(sebutkan)

6. Usia.....tahun
7. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
8. Apakah Anda mengetahui produk *private label* Giant?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda (X) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Kode	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
PC	1. Saya membandingkan harga beberapa produk sebelum saya memilih salah satunya.				
	2. Saya melakukan pengecekan terhadap harga sebelum saya melakukan pembelian, walaupun untuk produk-produk tidak mahal.				
	3. Penting bagi saya untuk mendapatkan harga terbaik untuk produk yang saya beli.				
PLP	1. Saya membeli produk-produk <i>private label</i> .				
	2. Saya mencari produk-produk <i>private label</i> ketika saya berbelanja.				
	3. Keranjang belanja saya berisi beberapa produk <i>private label</i> .				
PLA	1. Membeli produk-produk <i>private label</i> membuat saya merasa baik.				
	2. Saya menyukai produk-produk <i>private label</i> ketika kategori produk tersebut tersedia untuk saya beli.				
	3. Dari semua kategori produk, pembelian terbaik biasanya produk <i>private label</i> .				
	4. Secara umum, produk-produk <i>private label</i> adalah produk yang memiliki kualitas rendah. ®				
	5. Mempertimbangkan nilai dari uang, saya lebih memilih produk-produk <i>private label</i> dibandingkan produk-produk national brand.				
	6. Ketika saya membeli sebuah produk <i>private label</i> , saya selalu merasa bahwa saya mendapatkan kesepakatan terbaik.				

LAMPIRAN II

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		EDUCATIO	INCOME	EXPENDIT	SAVING	OCCUPATI	AGE	GENDER	KNOWPLG
N	Valid	86	86	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.9767	1.6977	2.3023	1.3721	3.7209	20.4070	1.6279	1.0000
Median		5.0000	2.0000	2.0000	1.0000	4.0000	20.0000	2.0000	1.0000
Std. Deviation		.15160	.65205	.82704	.59501	.79189	2.51292	.48620	.00000
Minimum		4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	17.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00	2.00	1.00

Frequency Table

EDUCATIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sekolah menengah atas	2	2.3	2.3	2.3
	perguruan tinggi	84	97.7	97.7	100.0
Total		86	100.0	100.0	

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,-	33	38.4	38.4	38.4
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	48	55.8	55.8	94.2
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	3	3.5	3.5	97.7
	> Rp 5.000.000	2	2.3	2.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

EXPENDIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	12	14.0	14.0	14.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	44	51.2	51.2	65.1
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	22	25.6	25.6	90.7
	> Rp 2.000.000	8	9.3	9.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

SAVING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	58	67.4	67.4	67.4
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	29.1	29.1	96.5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2	2.3	2.3	98.8
	> Rp 2.000.000	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

OCCUPATI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profesional	4	4.7	4.7	4.7
	Pedagang	6	7.0	7.0	11.6
	Lainnya	76	88.4	88.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	4	4.7	4.7	4.7
	18.00	22	25.6	25.6	30.2
	19.00	7	8.1	8.1	38.4
	20.00	11	12.8	12.8	51.2
	21.00	23	26.7	26.7	77.9
	22.00	6	7.0	7.0	84.9
	23.00	5	5.8	5.8	90.7
	24.00	2	2.3	2.3	93.0
	25.00	3	3.5	3.5	96.5
	26.00	1	1.2	1.2	97.7
	28.00	1	1.2	1.2	98.8
	31.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	37.2	37.2	37.2
	Wanita	54	62.8	62.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

KNOWPLG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	86	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

```
CORRELATIONS  
  /VARIABLES=PC1 PC2 PC3 PC  
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE .
```

Correlations

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Correlations

		PC1	PC2	PC3	PC
PC1	Pearson Correlation	1	.642**	.607**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86
PC2	Pearson Correlation	.642**	1	.580**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86
PC3	Pearson Correlation	.607**	.580**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
PC	Pearson Correlation	.870**	.881**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS  
  /VARIABLES=PLP1 PLP2 PLP3 PLP  
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE .
```

Correlations

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Correlations

		PLP1	PLP2	PLP3	PLP
PLP1	Pearson Correlation	1	.762**	.631**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86
PLP2	Pearson Correlation	.762**	1	.739**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86
PLP3	Pearson Correlation	.631**	.739**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
PLP	Pearson Correlation	.896**	.924**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=PLA1 PLA2 PLA3 PLA4 PLA5 PLA6 PLA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

```

Correlations

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Correlations

		PLA1	PLA2	PLA3	PLA4	PLA5	PLA6	PLA
PLA1	Pearson Correlation	1	.593**	.578**	.083	.426**	.631**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.448	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA2	Pearson Correlation	.593**	1	.585**	.110	.328**	.498**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.313	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA3	Pearson Correlation	.578**	.585**	1	.001	.467**	.606**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.990	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA4	Pearson Correlation	.083	.110	.001	1	-.285**	-.131	-.057
	Sig. (2-tailed)	.448	.313	.990		.008	.228	.603
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA5	Pearson Correlation	.426**	.328**	.467**	-.285**	1	.613**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.008		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA6	Pearson Correlation	.631**	.498**	.606**	-.131	.613**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.228	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PLA	Pearson Correlation	.807**	.760**	.824**	-.057	.712**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.603	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
COMPUTE PLA = (PLA1 + PLA2 + PLA3 + PLA5 + PLA6)/5 .
EXECUTE .
CORRELATIONS
/VARIABLES=PLA1 PLA2 PLA3 PLA5 PLA6 PLA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Correlations

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Correlations

		PLA1	PLA2	PLA3	PLA5	PLA6	PLA
PLA1	Pearson Correlation	1	.593**	.578**	.426**	.631**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
PLA2	Pearson Correlation	.593**	1	.585**	.328**	.498**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
PLA3	Pearson Correlation	.578**	.585**	1	.467**	.606**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
PLA5	Pearson Correlation	.426**	.328**	.467**	1	.613**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
PLA6	Pearson Correlation	.631**	.498**	.606**	.613**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
PLA	Pearson Correlation	.807**	.760**	.824**	.712**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PC1 PC2 PC3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .

```

Reliability

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.824	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PC1	3.3372	.58632	86
PC2	3.1163	.67595	86
PC3	3.4535	.52372	86

Inter-Item Correlation Matrix

	PC1	PC2	PC3
PC1	1.000	.642	.607
PC2	.642	1.000	.580
PC3	.607	.580	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	6.5698	1.142	.704	.495	.720
PC2	6.7907	.991	.683	.470	.753
PC3	6.4535	1.310	.654	.430	.777

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.9070	2.368	1.53874	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PLP1 PLP2 PLP3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PLP1	2.3953	.67352	86
PLP2	2.1744	.59788	86
PLP3	2.2558	.61713	86

Inter-Item Correlation Matrix

	PLP1	PLP2	PLP3
PLP1	1.000	.762	.631
PLP2	.762	1.000	.739
PLP3	.631	.739	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLP1	4.4302	1.283	.746	.591	.849
PLP2	4.6512	1.359	.831	.691	.772
PLP3	4.5698	1.424	.726	.557	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.8256	2.875	1.69561	3

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PLA1 PLA2 PLA3 PLA5 PLA6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.851	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PLA1	2.2442	.61234	86
PLA2	2.5233	.68129	86
PLA3	2.2209	.70962	86
PLA5	2.4186	.64105	86
PLA6	2.3721	.73639	86

Inter-Item Correlation Matrix

	PLA1	PLA2	PLA3	PLA5	PLA6
PLA1	1.000	.593	.578	.426	.631
PLA2	.593	1.000	.585	.328	.498
PLA3	.578	.585	1.000	.467	.606
PLA5	.426	.328	.467	1.000	.613
PLA6	.631	.498	.606	.613	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLA1	9.5349	4.911	.700	.517	.812
PLA2	9.2558	4.875	.614	.443	.832
PLA3	9.5581	4.555	.702	.501	.809
PLA5	9.3605	5.151	.558	.391	.845
PLA6	9.4070	4.362	.742	.582	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.7791	7.186	2.68065	5

LAMPIRAN IV

UJI REGRESI

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT PLA
  /METHOD=ENTER PC
  /SAVE PRED ZPRED ADJPRED .
```

Regression

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PC ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: PLA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.026 ^a	.001	-.011	.53913

- a. Predictors: (Constant), PC
 b. Dependent Variable: PLA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.017	1	.017	.058	.810 ^a
	Residual	24.415	84	.291		
	Total	24.432	85			

- a. Predictors: (Constant), PC
 b. Dependent Variable: PLA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.381		5.945	.000
	PC	.009	.038	.026	.241	.810

a. Dependent Variable: PLA

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3200	2.3750	2.3558	.01412	86
Std. Predicted Value	-2.539	1.360	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.058	.159	.080	.021	86
Adjusted Predicted Value	2.2740	2.4225	2.3563	.02018	86
Residual	-1.37502	1.22498	.00000	.53595	86
Std. Residual	-2.550	2.272	.000	.994	86
Stud. Residual	-2.594	2.311	.000	1.007	86
Deleted Residual	-1.42252	1.26730	-.00044	.54984	86
Stud. Deleted Residual	-2.689	2.374	-.001	1.020	86
Mahal. Distance	.004	6.447	.988	1.179	86
Cook's Distance	.000	.116	.013	.021	86
Centered Leverage Value	.000	.076	.012	.014	86

a. Dependent Variable: PLA

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT PLP
/METHOD=ENTER PLA
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED .
```

Regression

[DataSet1] D:\henky\Henky-Data penelitian private label.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PLA ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PLP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.655	.99574

a. Predictors: (Constant), PLA

b. Dependent Variable: PLP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.098	1	161.098	162.479	.000 ^a
	Residual	83.286	84	.991		
	Total	244.384	85			

a. Predictors: (Constant), PLA

b. Dependent Variable: PLP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.776	.487		1.595	.114
	PLA	2.568	.201	.812	12.747	.000

a. Dependent Variable: PLP

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3441	10.0204	6.8256	1.37669	86
Std. Predicted Value	-2.529	2.321	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.108	.293	.145	.044	86
Adjusted Predicted Value	3.3768	10.1031	6.8239	1.37519	86
Residual	-1.96617	3.52027	.00000	.98987	86
Std. Residual	-1.975	3.535	.000	.994	86
Stud. Residual	-1.994	3.587	.001	1.006	86
Deleted Residual	-2.00569	3.62396	.00164	1.01444	86
Stud. Deleted Residual	-2.031	3.875	.003	1.027	86
Mahal. Distance	.007	6.395	.988	1.405	86
Cook's Distance	.000	.189	.012	.025	86
Centered Leverage Value	.000	.075	.012	.017	86

a. Dependent Variable: PLP