



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL DI
KABUPATEN JEMBER**

Consumer Perception Of Private Label Products In Jember District

Skripsi

Oleh
Wahyu Eka Pratama
110810201262

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL DI
KABUPATEN JEMBER**

Consumer Perception Of Private Label Products In Jember District

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Jember

Oleh

WAHYU EKA PRATAMA

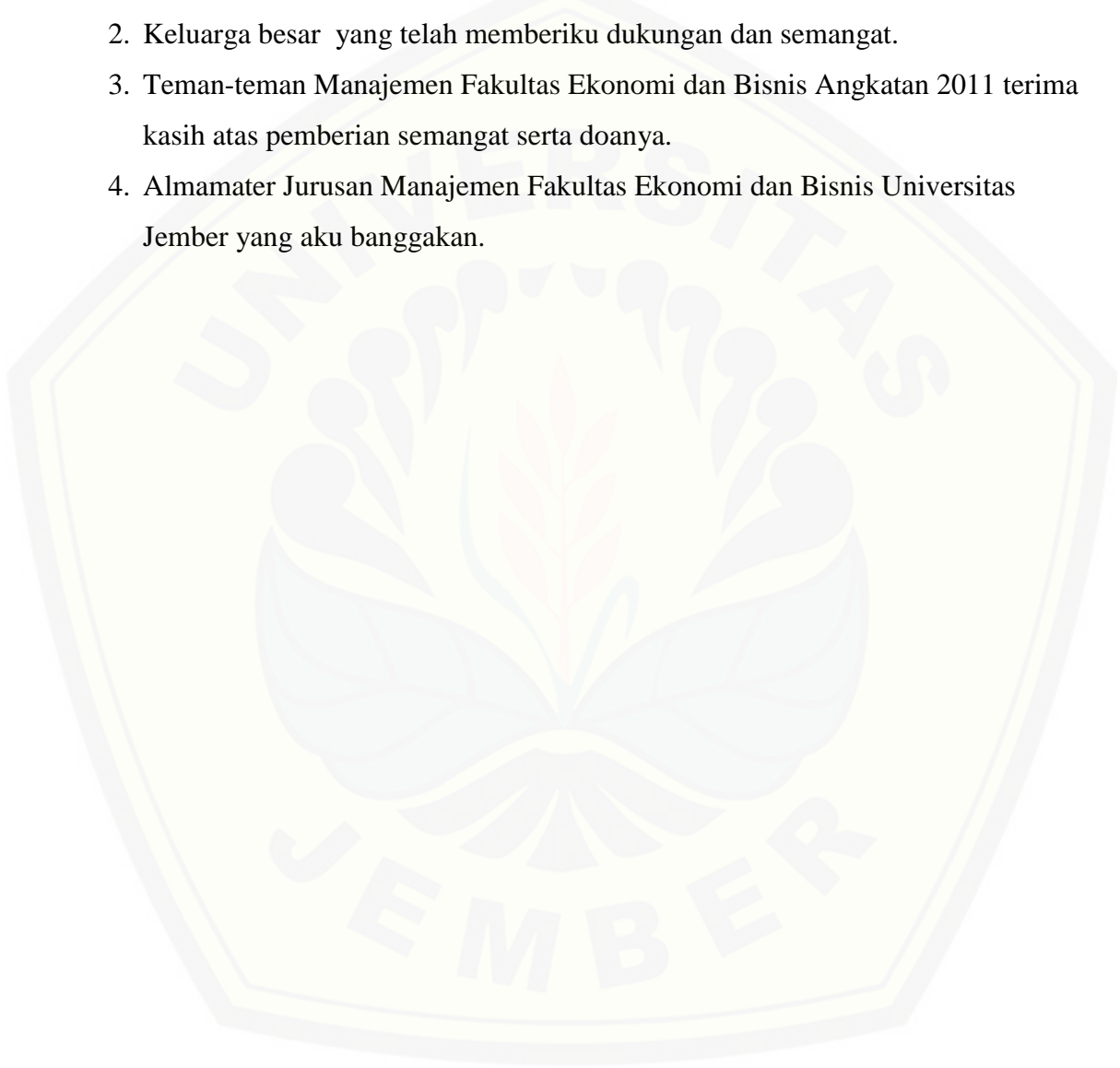
NIM 110810201262

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan cinta kasihnya yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang telah memberiku dukungan dan semangat.
3. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang aku banggakan.



MOTTO

*“belajarlah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkan mu,
belajarlah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu”*

(Gobind Vashdev)



KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Wahyu Eka Pratama
NIM : 110810201262
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Persepsi konsumen terhadap produk Private Label di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 Januari 2019

Yang menyatakan,

Wahyu Eka Pratama

NIM : 110810201262

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Persepsi konsumen terhadap produk Private Label di
Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Wahyu Eka Pratama
NIM : 110810201262
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 18 Januari 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati S.E., M.Si.
NIP. 19670211994031008

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL DI
KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Wahyu Eka Pratama
NIM : 110810201262
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

.....
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M (.....)
NIP 197805252003122002

Sekretaris : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. (.....)
NIP 196610201990022001

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.. (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

RINGKASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di Kabupaten Jember;
Wahyu Eka Pratama, 110810201262; 2019; 50;halaman; Program Studi Ilmu
Ekonomi; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Saat ini konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi dan melihat dari tampilan fisiknya saja, apabila produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Maraknya produk di Indonesia tidak lepas dari *trend* serupa yang terjadi di pasar global. Saat *brand* dari toko-toko ritel lebih kuat dari pada *brand* produk yang dijual, maka dijalankanlah produk *Private Label*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi konsumen terhadap produk Private Label di Kabupaten Jember.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indomaret. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk private label yang telah ditentukan lokasinya di Kota Jember. Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus time linier function dengan berjumlah 104 dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi responden terhadap produk privat label adalah negatif. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen menilai produk privat label masih kurang baik dimata konsumen. Penilaian responden terhadap produk private label berkaitan dengan jumlah informasi yang dimiliki atau keadaan tertentu. Responden menilai produk privat label masih di bawahnya merek nasional baik secara kualitas, pengenalan dan risikonya. Privat label lebih kompetitif pada hargayang relatif lebih murah dibandingkan dnegan merek nasional.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen masih menilai produk privat label kurang baik, masih lebih baik produk nasional terutama pada kualitas dan risiko penggunaan.

SUMMARY

Consumer Perception Of Private Label Products In Jember District. Wahyu Eka Pratama, 110810201262; 2019; 50 pages; Economics Study Program; Faculty of Economics; Economics and Business Faculty; University of Jember.

The development of advanced technology and management science lately has caused the types, quality, and prices of goods sold to be more varied. Today consumers find it difficult to differentiate medium-quality goods and high-quality goods and see from their physical appearance, if the product is packaged in an attractive packaging. The rise of products in Indonesia can not be separated from similar trends that occur in the global market. When brands from retail stores are stronger than the brands of products sold, the Private Label product is run. This study aims to determine consumer perceptions of Private Label products in Jember Regency.

This study is categorized as a descriptive study with a quantitative approach. This research was conducted at Indomaret. The population in this study were all customers who bought private label products that have been determined in Jember City. The sample size in this study uses the linear time function formula with 104 with purposive sampling. Data analysis uses frequency distribution.

The results of this study indicate that the majority of respondents' perceptions of private label products are negative. This illustrates that consumers value private label products are still not good in the eyes of consumers. Respondents' assessment of private label products relates to the amount of information they have or certain circumstances. Respondents considered the private label products still under the national brand both in quality, recognition and risk. Private labels are more competitive at a relatively cheaper price compared to national brands.

The conclusions in this study indicate that consumers still consider private products to be poor, national products are still better, especially on quality and risk of use.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E M.M. Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen sumber daya manusia angkatan 2011.
6. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Januari 2019

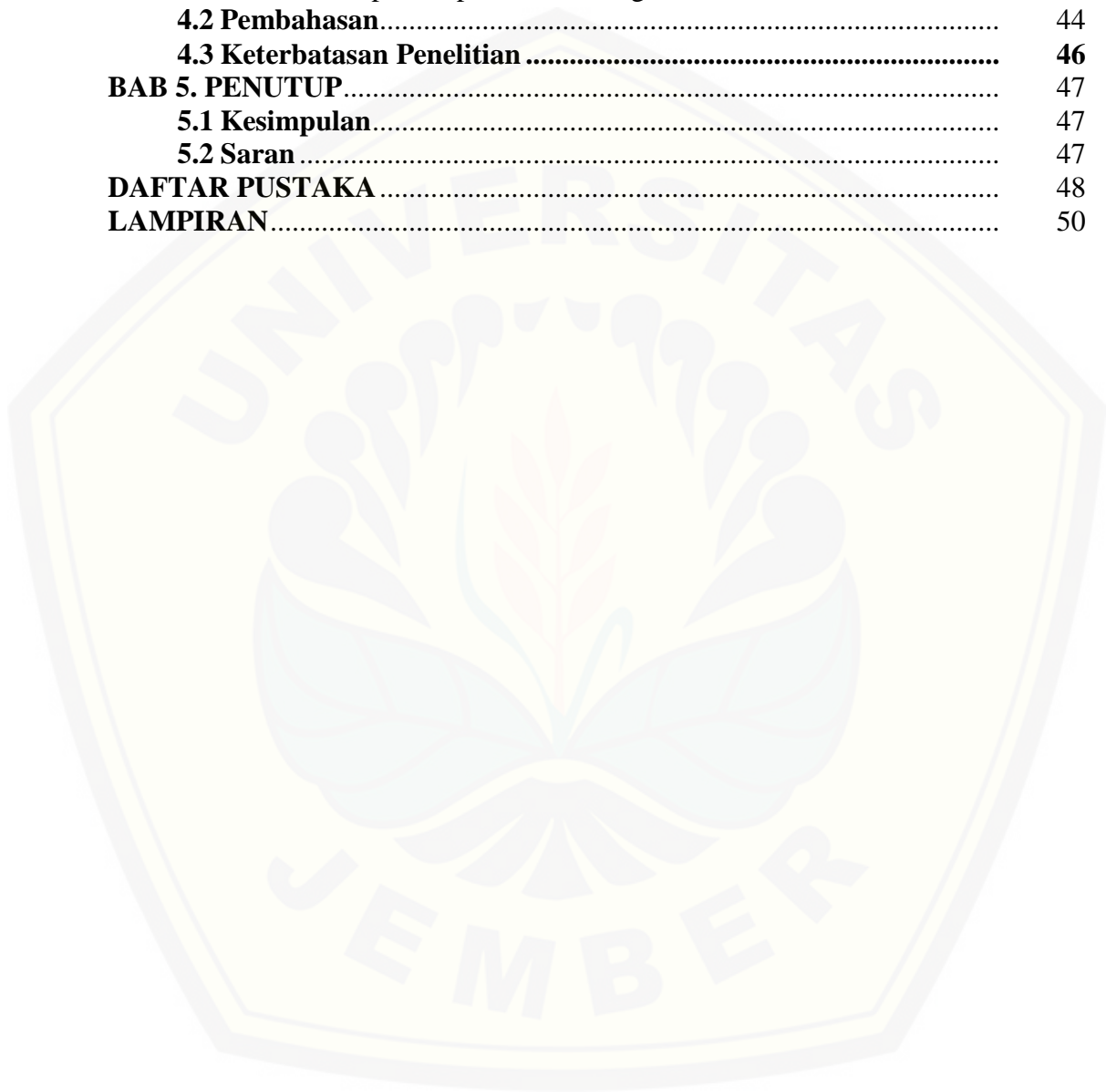
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu	6
2.1.1 <i>Private Label</i> /Label Pribadi	6
2.1.2 Proses Pemilihan Pemasok <i>Private Label</i>	8
2.1.3 Konsep Persepsi	9
2.2 Penelitian Terdahulu	
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber	23
3.4 Identifikasi Variabel.....	23
3.5 Uji Instrumen Peneliitian.....	25
3.6 Analisis Data	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	56
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	30

4.1.2	Visi, dan Misi	30
4.1.3	Struktur organisasi.....	31
4.1.4	Job Discription.....	31
4.1.5	Gambaran Umum Responden.....	33
4.1.6	Uji Validitas dan reliabilitas	35
4.1.7	Persepsi Responden Tentang <i>Private Label</i>	37
4.2	Pembahasan	44
4.3	Keterbatasan Penelitian	46
BAB 5. PENUTUP	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk <i>Private Label</i> di Jember.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.	17
Tabel 4.1.Distribusi Frekuensi Umur Responden	33
Tabel 4.2.Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi Pendidikan Responden	34
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.5 Validitas	36
Tabel 4.6.Distribusi Presepsi Terhadap Privat Label	37
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi responden berdasarkan Produk privat label sangat terkenal	38
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pada pernyataan Setiap produk privat label menyediakan informasi mengenai produknya	38
Tabel 4.8 Distribusi responden berdasarkan pada pernyataan Produk privat label lebih murah dari produk nasional	39
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pada pernyataan produk privat label memiliki harga yang sama dengan produk nasional.....	39
Tabel 4.10 Distribusi responden berdasarkan pada pernyataan Produk <i>privat label</i> sudah kebutuhan sehari-hari.....	40
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pada pernyataan menggunakan semua jenis produk <i>privat label</i>	40
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pada pernyataan menggunakan produk <i>privat label</i> non makanan	41
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi responden mengenai Kualitas produk privat label sama dengan produk Nasional.	41
Tabel 4.14 Distribusi frekuensi responden mengenai Produk privat label memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk nasional	42
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi responden mengenai Produk privat label aman digunakan.....	42
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi responden berdasarkan merekomendasikan produk privat label pada orang lain	43
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi responden mengenai Alasan saya merekomendasikan karena produk privat label sama kualitasnya dengan produk nasional.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian	20
Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Tabulasi Data
Lampiran 3 Deskripsi
Lampiran 4 Uji Intrumen

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Saat ini pelanggan sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi dan melihat dari tampilan fisiknya saja, apabila produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari terjadinya kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak pelanggan yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan dari kualitas produk tersebut. Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*Private Label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan, mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan dikenal oleh pelanggan.

Sejumlah negara di Asia tercatat mengalami pertumbuhan produk *Private Label* yang signifikan, yaitu Thailand, Taiwan, Malaysia, serta Korea Selatan. Di Thailand rata-rata pertumbuhan produk *Private Label* sebesar 48%, Taiwan 30%, Malaysia 31%, dan Korea Selatan 17%. Kondisi serupa juga terjadi di Eropa. Dari

22 negara yang disurvei di kawasan tersebut, hanya tiga negara yang merek tokonya mengalami penurunan.

Sementara berdasarkan hasil penelitian Destari Fajar (2012) Indonesia tercatat menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *Private Label/private brand* dengan angka yang lumayan meningkat. Pada tahun 2007 ritel modern memiliki pertumbuhan 15,2% dan pada 2008 pertumbuhan ritel modern mengalami pertumbuhan hingga 23,6%, hasil riset *The Nielsen Company* (2009). Jumlah ritel di Indonesia pada tahun 2009 dari 11.866 sebanyak 1.318 gerai ritel modern terkonsentrasi di Jawa Timur, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Jawa timur dapat menjadi barometer pertumbuhan usaha ritel. Setain itu Ketua DPC Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Malang, menambahkan bahwa kota Malang bersama kota Jember, saat ini merupakan kota favorit investor bagi usaha ritel di wilayah Jawa Timur. Berikut ini adalah daftar *Private Label* di Jember.

Tabel 1.1 Produk *Private Label* di Jember

Tipe Gerai	Merk Gerai	Perusahaan Ritel	Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfamart	Gula pasir, beras, makanan ringan, tisu, kapas, roti tawar, kaos kaki dll
Minimarket	Indomaret	PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	Gula pasir, beras, makanan ringan, tisu, kapas, Karbol, roti tawar, kaos kaki, pelembut pakaian dll
Hipermarket	Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	Produk Carrefour	Kapas, tisu, cotton buds, gula, garam, makanan ringan, beras, pembersih lantai, pampers, alat

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018

Seiring dengan munculnya gerai-gerai modern yang memiliki jaringan luas. Kebanyakan produk yang dijual dengan *Private Label* merupakan barang kebutuhan pokok yang memiliki karakteristik faktor risiko pembuatan rendah, dan mudah diproduksi. Ada sejumlah kategori produk yang paling banyak dijual dengan menggunakan produk *Private Label*. Kategori pertama adalah non-makanan seperti tisu, tisu wajah, tisu untuk toilet, kapas, peralatan alat sekolah, pembersih lantai, hingga pempers, dan lain-lain. Kategori yang kedua adalah bahan makanan, yang meliputi beras, gula, minyak goreng, air mineral, garam, makanan ringan, dan sebagainya.

Maraknya produk di Indonesia tidak lepas dari *trend* serupa yang terjadi di pasar global. Saat *brand* dari toko-toko ritel lebih kuat dari pada *brand* produk yang dijual, maka dijalankanlah produk *Private Label*. Munculnya produk *Private Label* juga untuk mendorong penjualan barang-barang generik yang kurang begitu diserap pasar. Dengan melekatkan *brand* toko pada produk yang dijual, maka muncul kepercayaan dari pelanggan untuk membeli barang yang dijual itu. Rata-rata produk yang masuk kategori produk *Private Label* adalah yang berupa komoditas, yang relatif mudah diperdagangkan. Produk *Private Label* akan mendorong kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual di toko ritel.

Selama ini *house brand* atau *Private Label* menciptakan kepercayaan yang instan dari pelanggan terhadap barang yang diberi merek buatan produk toko. Meski berhasil mendatangkan kepercayaan yang instan serta menawarkan harga yang lebih murah, ternyata produk *house brand* atau *Private Label* tidak selamanya berhasil meyakinkan pelanggan. Banyak pelanggan yang akan ragu untuk membeli produk tertentu yang dilekati merek toko.

Beragam varian produk *Private Label* mulai makanan dan non makanan serta didukung oleh harga yang lebih murah dari merek nasional, sedikit banyak akan mempengaruhi pandangan atau persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Keputusan untuk menggunakan suatu produk erat kaitannya dengan persepsi yang dibangun oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Persepsi dapat

didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi pelanggan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi akan setiap produk ini ada berbagai hal yaitu kualitas produk, harga, merek, toko, dan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas yang dimaksud disini adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk atau mutu produk ini merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas merupakan faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuannya. Harga juga merupakan suatu nilai yang dimiliki suatu produk. Harga dan kualitas ini sangat terkait dan berhubungan. Harga selalu digunakan oleh pelanggan sebagai sebuah petunjuk ekstrinsik kualitas produk. *Perceived quality* dan *perceive sacrifice* akan mempengaruhi bagaimana *perceive value* muncul dan kemudian akan mempengaruhi minat membeli mereka. Semakin tinggi *perceived quality* maka akan meningkatkan *perceive value* pelanggan. Sebaliknya semakin tinggi *perceive sacrifice* maka akan menurunkan *perceive value* pelanggan.

Fenomena pada penjelasan diatas juga terdapat di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember sendiri beberapa tahun terakhir mulai dipenuhi oleh *minimarket* yang tersebar diberbagai wilayah. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jember, ada 150 *minimarket* berjangkauan yang dikeluarkan pada kurun waktu 2006-2012. Menjamurnya *minimarket* ini, secara tidak langsung memaksa pelanggan untuk mengetahui produk *Private Label* yang ditawarkan oleh *minimarket*. Hal ini berarti keberadaan produk *Private Label* tidak lagi dipandang sebagai produk minoritas. Jadi, semakin banyaknya *minimarket* yang tersebar di Kabupaten Jember, semakin banyak pula produk *Private Label* yang dikenal oleh masyarakat. Produk *Private Label* pada umumnya memiliki

tingkat promosi yang rendah, dengan begitu produk *Private Label* dapat diposisikan pada harga yang rendah dibandingkan merek nasional. Produk *Private Label* bisa menjadi alternatif produk yang dipilih oleh pelanggan dengan harga lebih murah, hal inilah yang memungkinkan mendorong keputusan pembelian pelanggan terhadap produk *Private Label*. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti memilih topik tentang "Persepsi Pelanggan Terhadap Produk *Private Label* Di Kabupaten Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan *Private Label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, namun penggunaan produk *Private Label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Beragam varian produk *Private Label* mulai makanan dan *non* makanan serta didukung oleh harga yang lebih murah dari merek nasional, sedikit banyak akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Keputusan untuk menggunakan suatu produk erat kaitannya dengan persepsi yang dibangun oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: "**Bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk *Private Label* di Kabupaten Jember?**" Ditinjau dari aspek yang mempengaruhi persepsi yaitu ; pengenalan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi risiko

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan mengenai produk *Private Label* Indomaret Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sebagai saran dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

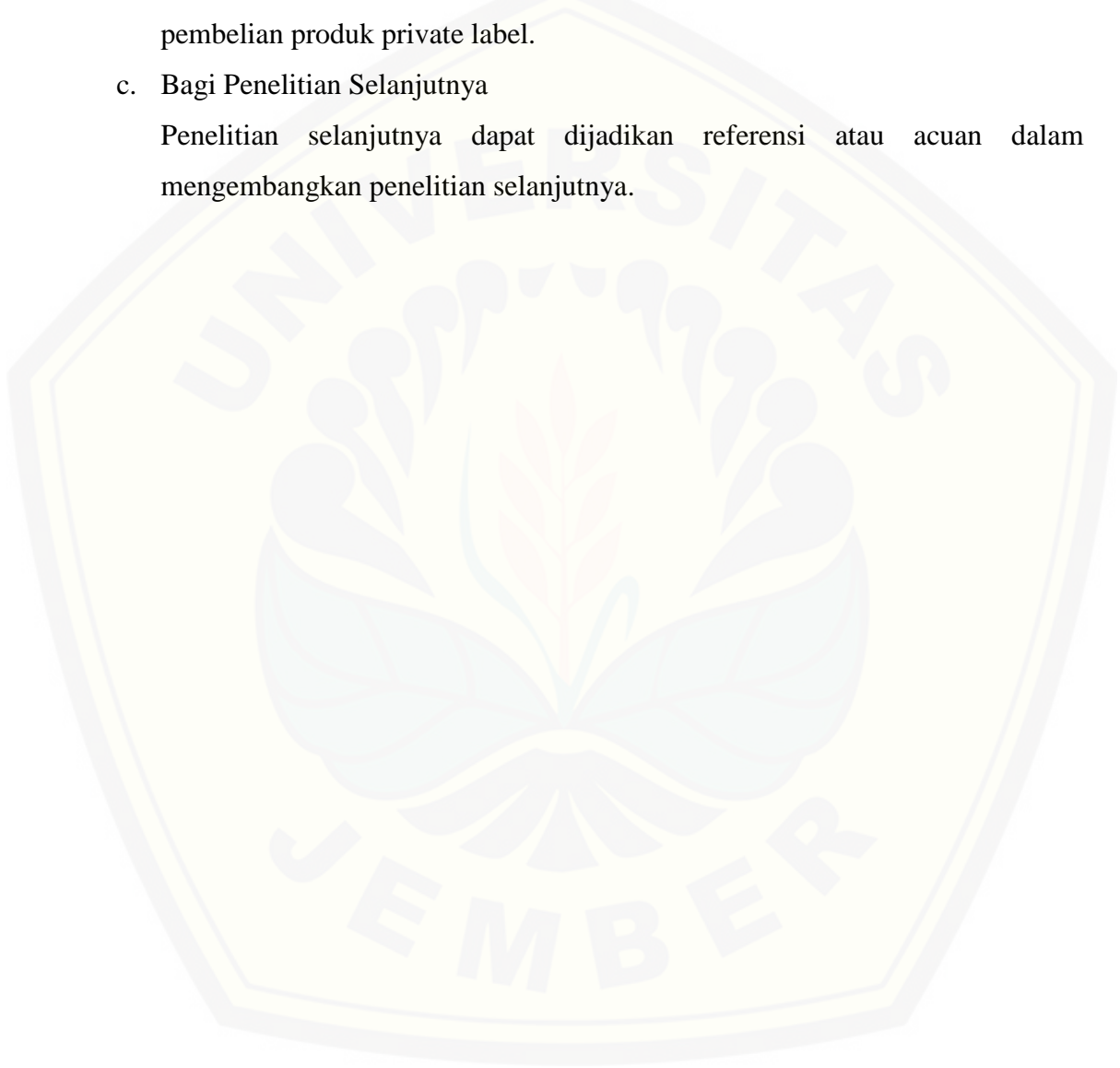
Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai persepsi terhadap produk *Private Label*.

b. Bagi Pengambilan Keputusan

Memberikan informasi bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk private label.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dijadikan referensi atau acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.2.1 *Private Label* /Label Pribadi

Private Label merupakan salah satu produk yang mampu menambah variasi yang ditawarkan kepada pelanggan. Melihat *ptodak Private Label* yang dijual oleh peritel saat ini mengalami penjamuran, hal ini menjadi dampak besar dalam peningkatan omset penjualan bagi peritel. Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (dalam Hadi, 2009), "*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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:155) merek label *pribadi/private-label brand* (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir. *Private Label* berkembang jumlahnya dalam kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka. Selain memberikan margin ritel tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional menambahkan label pribadi untuk produk keragaman baris dalam kategori ritel. Keuntungan tambahan diperoleh kepada pengecer dalam hal membedakan dengan penawaran dari pengecer yang bersaing serta memiliki pengaruh yang lebih besar dengan produsen merek nasional. Berdasarkan penjelasan Utami (2006:188) label privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel. Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri. Terdapat empat kategori label privat, yaitu; Utami (2006:188)

a. *Bargain*

Bargain memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga menawarkannya dengan harga discon. Merek ini juga dikenal sebagai merek generik. Biasanya merek ini banyak dijumpai di apotek, toko grosir dan toko

diskon. Merek ini cenderung memiliki *positioning* sebagai merek dengan kualitas yang rendah, meskipun sebenarnya tidak selalu demikian.

b. *Premium*

Merek *premium* menawarkan label priyat yang bisa dibandingkan dengan merek pabrik akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah. Merek premium berusaha untuk menyerupai atau melebihi standart dari merek pabrik.

c. *Copycat*

Merek *copycat* adalah tiruan merek pabrik dalam hal desain dan kemasannya akan tetapi secara umum merek tersebut memiliki kualitas yang rendah dan ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah dari merek aslinya. Merek *copycat* ini berisiko tinggi karena dapat melanggar hukum.

d. Paralel

Merek paralel hampir sama dengan merek *copycat*, merek paralel meniru semua desain dan kemasan produk dengan pendekatan kualitasnya. Merek paralel memproduksi produk dan kemasan yang mirip sekali dengan produk aslinya, yang membedakan hanya harganya.

Menurut Dick, Richard dan Koskinen (dalam Retno 2012:80), produk *Private Label brands* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Store brands*: yaitu produk PBLs dengan merek nama toko, missal merek tesco yang dimiliki peritel "tesco"
- b. *Store sub-brands*: yaitu produk PBLs dengan merek nama toko ditambah dengan nama lain, misal tesco *finest range*.
- c. *Generic brands*: yaitu produk PBLs dengan merek independen (tidak menyertakan nama toko), missal *value plus* produk PBLs dari matahari supermarket.
- d. *Individual product brands*: yaitu produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat di sebagai belakang, namun tidak terlalu mencolok.

- e. *Eksklusifproduct*: definisi bukan produk PBLs tetapi mempunyai beberapa kesamaan karakteristik, produk ini bukan murni produk peritel tetapi bekerja sama dengan supplier.

2.2.2 Proses Pemilihan Pemasok Private Label

Menurut Benny (2006:38) Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *Private Label* adalah menentukan pemasok (*supplier*) barang yang akan dijadikan *Private Label* tersebut. Penentuan pemasok ini didasarkan pada Benny (2006:38):

- a. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari pelanggan juga untuk menjaga citra perusahaan.
- b. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar.
- c. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang bersaing dengan mutu produk tertentu tentunya penting bagi perusahaan ritel karena margin laba yang diperoleh harus cukup signifikan meskipun produk-produk *Private Label* tersebut (tentunya) dijual dengan harga lebih rendah dari produk sejenis yang bermerek terkenal.
- d. Jumlah produk yang bisa dipasok. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, tingkat penjualan yang tinggi diperlukan untuk memperoleh total profit margin yang besar untuk produk-produk *Private Label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai.
- e. Jangka waktu kelangsungan pasokan. Produk-produk *Private Label* tentunya tidak dimaksudkan untuk muncul hanya sesaat saja, akan tetapi pada jangka panjang produk-produk dengan *Private Label* inilah yang ingin dijadikan sebagai produk unggulan dan sumber laba bagi perusahaan. Maka dari itu jangka waktu kelangsungan pasokan dari pemasok juga perlu dipertimbangkan

Private Label merupakan salah satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk penghematan biaya karena memangkas marjin keuntungan dari produsen jika menggunakan nama merek distributor dan menawarkan harga lebih murah sebagai daya tarik kepada pelanggan. Pelanggan yang mengetahui tentang produk *Private Label* cenderung menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan mempertimbangkan produk *Private Label* dengan merek nasional baik dari harga, kualitas dan sebagainya. Evaluasi pelanggan tentang *Private Label* dan merek nasional akan menyebabkan pelanggan memberikan penilaian tentang kelebihan dan kekurangan dari masing-masing merek tersebut.

2.2.3 Konsep Persepsi

Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama, dengan satu objek tetapi beda anggapan yang diargumenkan. Kotler dan Keller (2009:179) persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Fanani (2013:1) mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi pelanggan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Mutiara (2012:4) persepsi merupakan suatu proses yang membuat pelanggan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Mutiara (2012:29) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi pelanggan mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Kesimpulannya bahwa

pengetahuan tentang persepsi pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya

Persepsi pelanggan ini sangat penting dipelajari karena perilaku pelanggan karena perilaku pelanggan didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Mutiara (2012:34) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya
- b. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi pelanggan juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses pelanggan memilih dan menentukan marketing stimuli karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Mutiara (2012:36) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept* yaitu:

- a. *Selective Exposure*

Pelanggan secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

- b. *Selective Attention*

Pelanggan mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Pelanggan mungkin mengingat iklan untuk produk yang

dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

c. *Perceptual Defense*

Pelanggan secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman *psikological*, meskipun telah terdapat pembukaan. Ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit Hiterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

d. *Perceptual Blocking*

Pelanggan melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

Menurut Setiadi (2003:51) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu

a. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

c. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

d. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

f. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Persepsi sangat dipengaruhi oleh sikap, motivasi, minat, pengalaman masalah, harapan, sasaran dan situasi. Faktor-faktor tersebut saling berkait satu dengan yang lainnya dan tidak bisa berdiri sendiri. Faktor tersebut akan mendasari pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk *Private Label*.

Menurut Purba (2012:18) terdapat lima konsepsi yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai pelanggan terhadap *Private Label*, yaitu pengenalan, loyalitas merek, persepsi faarga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko.

a. Pengenalan

Pengenalan (*familiarity*) terhadap produk menunjukkan apakah pelanggan mengenai atau mengetahui suatu produk maupun merek. Pengetahuan mengenai merek tidak hanya sebatas pada nama merek tetapi juga kategori produk yang ditawarkan. Pengenalan pelanggan terhadap suatu merek atau produk akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian karena pelanggan tidak perlu mencari tahu informasi lagi mengenai merek tersebut sehingga dapat menghemat tenaga dan pikiran serta waktu yang diperlukan dalam berbelanja.

Pengenalan pelanggan terhadap produk biasanya merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan, promosi, atau media informasi lainnya. Pengenalan juga dapat disebabkan adanya interaksi langsung antara pelanggan dengan produk tersebut pada saat

pelanggan sedang berbelanja. Pengenalan dapat pula disebabkan adanya rekomendasi oleh pihak lain yang telah menggunakan produk tersebut maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen dari pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus-menerus. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan membeli merek tersebut terus-menerus dan sering kali berusaha mencari merek tersebut di tempat lain bila tidak menemukannya di suatu tempat. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek membuat pelanggan yang loyal tidak akan mudah begitu saja berpindah menggunakan merek lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan muncul dari proses peningkatan atas merek tersebut dan ikatan emosional terhadapnya. Kotler dan Keller (2009:177) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Purba (2012:22) *brand loyalty* berbeda dengan *repeat purchase behavior* karena *repeat purchase behavior* fokus hanya pada perilaku tanpa memperhatikan alasan terjadinya *habitual response*. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak hanya membeli merek yang sama berulang-ulang tetapi juga memiliki komitmen yang besar untuk melakukannya. Merek tersebut harus bermakna bagi pelanggan karena pelanggan membeli merek tersebut bukan berdasarkan pada kenyamanan atau apa yang ditawarkan tetapi karena merepresentasikan nilai atau manfaat penting bagi pelanggan. Pada *repeat purchase behavior*, tingkat komitmen pelanggan rendah.

c. Persepsi Harga

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari pelanggan dalam pengambilan keputusan pembeli. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Definisi harga

menurut Poerwanto (2006:240) harga adalah nilai dari sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang. Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Persepsi pelanggan tentang harga disebut sebagai *price-consciousness* dan didefinisikan sebagai tingkat kepedulian pelanggan yang lebih memperhatikan pembayaran dengan harga yang lebih rendah. Pelanggan membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan oleh penjual dengan kisaran harga yang ada di dalam pikiran mereka. Pelanggan akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Pelanggan dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

d. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Herma dan Ahyar (2006:18) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut pelanggan (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata pelanggan. Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek

Menurut Siahaan (2011:24) memberikan tiga prinsip kualitas sebagai persepsi, yaitu:

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli ini berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh pelanggan dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan on-produk. Aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan

desain. Aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.

- b. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi pelanggan. Pelanggan mempersepsikan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
- c. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing. Produk A menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2002:95) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Tjiptono (2002:103), dalam sebuah produk yang ditawarkan tidak luput dari sebuah atribut produk yang bisa menarik pelanggan untuk melihat dan membeli produk. Atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar untuk membeli. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan dan sebagainya.
- d. Persepsi Risiko

Pelanggan pada saat akan melakukan keputusan pembelian mereka dihadapkan pada risiko pembelian produk akan menentukan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk yang akan dibelinya. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin banyak kriteria yang dipakai pelanggan dalam mengevaluasi suatu produk, yang berarti semakin tinggi pula keterlibatannya. Persepsi risiko tersebut akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Retno (2012:81) ada ketiga alasan yang menjadi penyebabnya: pertama, risiko persepsi yang berhubungan dengan kondisi yang tidak pasti sehingga pelanggan terkadang memerlukan pemikiran yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian.

Kedua, komponen dari hasil yang mungkin terjadi dan hasil sebagai konsekuensinya biasanya dikombinasikan untuk mengetahui seberapa besar risiko persepsian tersebut. Ketiga, adanya sedikit penekanan dalam menghubungkan antara risiko dengan indikator lain.

Kelima persepsi pelanggan tentang produk *Private Label* akan menjadi alasan terhadap penggunaan produk *Private Label*. Seseorang termotivasi untuk membeli sangat bergantung persepsinya terhadap situasi yang dihadapi, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu bendayang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Persepsi pelanggan merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang dijadikan alasan untuk pengambilan keputusan membeli *Private Label* meskipun merek produk *Private Label* tidak di promosikan seperti merek-merek lain yang di promosikan melalui media. Produk *Private Label* hanya di promosikan lewat gerai yang memproduksi produk *Private Label*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pembahasan tentang *Private Label* dan analisis data yang digunakan dengan menjelaskan gambaran tentang atau mendiskripsikan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Bahaduri Wibisono dan Eristia Lidia Paramita (2014)	Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga)	Kuantitatif	Pelanggan lebih memilih produk merek nasional daripada produk label pribadi Indomaret. Persepsi pelanggan terhadap produk private label Indomaret dan produk merek nasional. Kualitas yang dirasakan, harga, kemasan, dan nilai fungsional digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan
2	Natanael Christian Allegro (2015)	Private Label : Kajian Persepsi Pelanggan Akan Kualitas Dan Value For Money	Kuantitatif	Untuk menentukan bagaimana persepsi produk pelanggan label pribadi berdasarkan pada kualitas produk dan nilai untuk uang
3	Nurul Hasanah (2017)	Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar)	Kuantitatif	Pelanggan lebih memilih produk private label karena pelanggan percaya bahwa harga relatif murah dan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk private label di Indomaret Banjarmasin memiliki kualitas yang sama dengan produk merek nasional. Kemasan produk private label sedikit kurang menarik dibandingkan produk merek nasional, sedangkan untuk nilai fungsi untuk produk private label bisa menjadi alternatif pilihan untuk menggantikan produk merek nasional. Dari peringkat Skala Penilaian Produk label pribadi berada pada interval "cukup baik" dengan nilai 900.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
4	Kevin Ko, Valent Ko, Serli Wijaya (2016)	Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Di Warung Bebek Kebbut Surabaya	kuantitatif deskriptif	variabel citra merek, kualitas produk dan harga di Warung Bebek Kebbut sudah dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan
5	Adi Dwi Prasetyo (2015)	Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Harga Jual Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten	kuantitatif deskriptif	responden memiliki persepsi yang cukup bagus atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang, yang dibuktikan dengan semua indikator kualitas produk sudah sesuai dengan kepuasan mereka.
6	Andre Saputra Winata dan Raymond Gienardy (2016)	Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Harga, Kualitas Produk, Dan Suasanan Di Cafe My Kopi O	kuantitatif deskriptif	persepsi pelanggan terhadap harga adalah baik karena semua indikator harga masuk dalam kategori baik.

Sumber: Bahaduri Wibisono dan Eristia Lidia Paramita (2004), Natanael Christian Allegro (2012), Nurul Hasanah (2017), Kevin Ko, Valent Ko, Serli Wijaya (2016), Adi Dwi Prasetyo (2015), Andre Saputra Winata dan Raymond Gienardy (2016).

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Paramita (2014) yaitu sama-sama mengkaji privat label, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Allegro (2015) yaitu sama-sama mengkaji privat label, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. penelitian sebelumnya hanya mengkaji kualitas dan harga, penelitian saat ini mengkaji pengenalan, loyalitas, kualitas, harga dan risiko.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hasanah (2017) yaitu sama-sama mengkaji privat label, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. penelitian sebelumnya hanya mengkaji kualitas dan harga, penelitian saat ini mengkaji pengenalan, loyalitas, kualitas, harga dan risiko. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Wijaya (2016) yaitu sama-sama mengkaji privat label, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. penelitian sebelumnya hanya mengkaji Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga, penelitian saat ini mengkaji pengenalan, loyalitas, kualitas, harga dan risiko.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo (2015) yaitu sama-sama mengkaji privat label pepsodent, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. penelitian sebelumnya hanya mengkaji kualitas, penelitian saat ini mengkaji pengenalan, loyalitas, kualitas, harga dan risiko. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Winata dan Gienardy (2016) yaitu sama-sama mengkaji privat label, perbedaannya terletak pada indikator dari pengukuran persepsi. penelitian sebelumnya hanya mengkaji harga, kualitas produk, dan suasana, penelitian saat ini mengkaji pengenalan, loyalitas, kualitas, harga dan risiko.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini mengacu pada pemahaman bahwa baik atau buruk produk label dinilai dengan beberapa indikasi seperti harga, kualitas, pengenalan, loyalitas, dan risiko. Kemampuan dalam melakukan penilaian tersebut tergantung dari faktor stimulus dan individu itu sendiri. Jika individu memiliki banyak referensi mengenai produk privat label serta stimulus dari produk privat label sesuai dengan yang diharapkan maka orang tersebut akan memiliki kecenderungan menilai baik. Berikut Kerangka konsep penelitian ini:



Keterangan :

 : tidak diteliti

 : diteliti

Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian

Persepsi merupakan suatu proses diterimanya stimulus dalam hal ini adalah produk privat label oleh responden melalui alat indera, yang merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya dalam hal mengamati melalui panca inderanya tersebut, yaitu menanggapi, menilai, memahami serta menginterpretasikan suatu objek sebagai hasil dari perilaku. Persepsi dipengaruhi oleh stimulus (produk privat label) dan faktor individu (karakteristik responden). Stimulus pada produk privat label meliputi pengenalan, harga, loyalitas merek, kualitas produk dan risiko atas produk. Responden yang dapat menerima dengan baik produk tersebut melalui proses penginderaan dan sebagainya, maka akan menghasilkan persepsi yang positif. Persepsi positif kemudian menjadi dasar bagi seseorang untuk tindak berikutnya.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *univariat* yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari sub variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui gambaran dari setiap sub variabel data distribusi frekuensi. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang terjadi di dalam masyarakat. Indriantoro dan Supomo (2002:26), penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan pada *produk Private Label*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *private label* yang telah ditentukan lokasinya di Kota Jember.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah sebagai berikut: Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi yang ada. Penelitian teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) "adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penyebaran kuesioner diberikan kepada responden yang berbelanja *prodvk Private Label* dan bersedia untuk dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *time linier function* dikarenakan jumlah populasinya sendiri tidak bisa ditentukan. Menurut Sugiyono (dalam Handayani

2013:43) *time linier function* adalah penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu. Rumus *Sample Linear Time Function* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

Sumber: Sugiyono (dalam Handayani 2013:43)

Keterangan:

n = banyaknya sampel teipilih

T = waktu yang tersedia untuk penelitian

T_0 = jumlah waktu yang direncanakan dalam penelitian/hari (jam)

T_1 = waktu yang digunakan untuk sampling unit/mengisi kuesioner(jam)

Dengan:

Rencana peneltian selama 7 hari, selama 24 jam diasumsikan 3 jam untuk melakukan penelitian. Sementara dalam pengisian kuesioner direncanakan 30 menit. Berikut kemungkinan sampel yang terpilih.

$T = 16 \text{ hari} \times 24 \text{ jam} = 168 \text{ jam}$

$t_0 = 3 \text{ jam} \times 7 \text{ hari} = 21 \text{ jam}$

$t_1 = 1/2 \text{ jam/hari} \times 7 \text{ hari} = 3,5 \text{ jam}$

Jumlah sampel yang diambil adalah: 104 responden

Tabel 3.1: Distribusi Persebaran kuisisioner

No	Kecamatan	Lokasi	Jumlah
1	Sumbersari	1. Indomaret Gunung Batu	1. 11 Kuisisioner
		2. Indomaret Raya Sumatra	2. 11 Kuisisioner
		3. Indomaret Jl.Jawa	3. 11 Kuisisioner
2	Patrang	1. Indomaret Patrang)	1. 11 Kuisisioner
		2. Indomaret Dr.Subandi	2. 11 Kuisisioner
		3. Indomaret Pb.Sudirman Baru	3. 11 Kuisisioner
3	Kaliwates	1. Indomaret Plus Kaliwates	1. 11 Kuisisioner
		2. Indomaret Hayam Wuruk	2. 11 Kuisisioner
		3. Indomaret Pelita	3. 5 Kuisisioner

Berdasarkan rumus *Sample Linear Time Function* diketahui sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 pelanggan produk *Private Label*. Pelaksanaan penyebaran angket/kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu satu minggu, selama penyebaran tersebut, terdapat beberapa hari yang tidak dapat disebarkan

kuesioner, dikarenakan tidak ada pihak/responden yang membeli produk *Private Label*. Selama penyebaran kuesioner setiap harinya dilakukan selama 6 jam, akan tetapi waktu optimal dalam penyebaran tersebut diperkirakan yaitu 3 jam, dikarenakan responden tidak selalu membeli produk *Private Label* setiap harinya

Sampel adalah kumpulan komponen elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Arikunto, 2007:71). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini, yang terwakili oleh responden adalah :

- a. Responden yang berusia diatas tujuh belas tahun.
- b. Responden yang membeli produk private label Indomaret.
- c. Responden yang berdomisili di Jember.

3.3 Jenis dan Sumber

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data yang bersifat akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan merupakan bentuk data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pembagian kuesioner berupa pertanyaan tertutup diberikan kepada pelanggan yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian. Untuk pengambilan data, peneliti menggunakan cara melihat kriteria yang telah ditentukan, jika responden tersebut telah sesuai dengan kriteria maka responden itu akan diberi kuesioner oleh peneliti.

3.4 Identifikasi Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan mengenai produk privat label.

3.4.1 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti. Persepsi merupakan penilaian atau anggapan seseorang atau pelanggan terhadap *produk Private Label*. Indikator yang dijadikan pengukuran adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Pengenalan

Keadaan dimana terdapat hubungan yang akrab antar pelanggan dengan produk privat label. Item pengukuran yaitu:

- 1) Mengetahui produk *privat label*, artinya produk privat label merupakan produk yang sudah banyak diketahui orang atau produk terkenal.
- 2) Sumber informasi produk *privat label*, artinya produk privat label memberikan informasi atas produknya seperti halnya produk nasional.

b. Persepsi Harga

Bagaimana informasi mengenai harga dipahami oleh pelanggan dan berguna bagi mereka. Item pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Harga produk *privat label*, artinya produk privat label memiliki harga yang relatif murah.
- 2) Perbandingan harga produk *Private Label* dengan merek lain, artinya produk privat label memiliki harga yang sama dengan produk nasional.

c. Persepsi Loyalitas Merek

Komitmen dari pelanggan untuk menggunakan suatu produk private label terus-menerus. Item pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi penggunaan produk *privat label*, artinya produk privat label merupakan produk yang dibeli setiap harinya.
- 2) Jenis produk *privat label*, artinya menggunakan semua jenis produk privat label.
- 3) Penggunaan produk *privat label*, artinya menggunakan produk privat label jenis tertentu.

d. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk private label berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Item pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas *Private Label*, artinya produk privat label memiliki kualitas yang sama dengan produk nasional.
- 2) Atribut produk *privat label* (kemasan, ciri-ciri, atau identitas), , artinya produk privat memiliki ciri khas.

e. Persepsi Risiko

Konsekuensi negatif yang pelanggan ingin hindari dari pelanggan produk private label. Item pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Risiko *Private Label* dengan merek lain, artinya produk privat label aman digunakan.
- 2) Merekomendasikan *privat label* pada orang lain , artinya menyarankan orang lain menggunakan produk privat label.
- 3) Alasan merekomendasikan *privat label*, artinya artinya menyarankan orang lain menggunakan produk privat label karena kualitasnya.

3.4.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi pelanggan atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas Pearson berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] (N \sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor Total

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghozali 2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisa *univariat* yaitu untuk menggambarkan distribusi data. Distribusi data dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan tendensi sentral. Distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui frekuensi dari sub variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui gambaran dari setiap sub variabel. Menghitung sebaran persentase dari frekuensi, digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

(Partino dan Idrus, 2009:32)

Keterangan:

P : Persentase

F : frekuensi jawaban

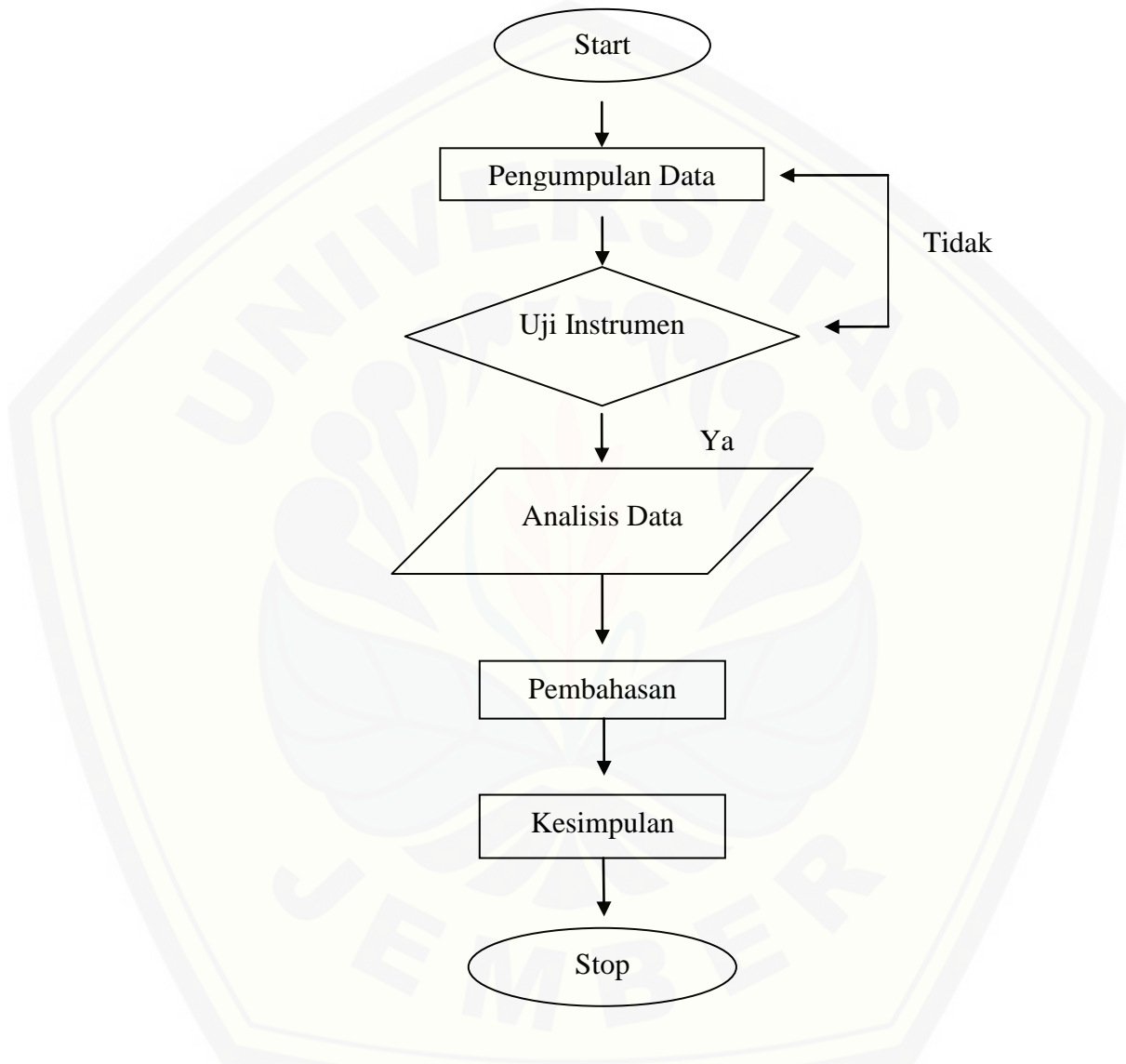
N : Jumlah subjek

100 : Bilangan Tetap

Sementara tendensi sentral digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, median dan modus dari sub variabel penelitian. Menurut Subana dan Sudrajat (2005:63) adalah nilai tunggal dari data yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan singkat. Kemudian setelah diketahui pilihan responden dari soal yang diberikan, dilakukan persentase untuk menentukan kriteria.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai awal penelitian sampai penelitian selesai dan disajikan dalam bentuk gambar



Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Start adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian

1. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner pada responden untuk mendapatkan data primer, serta melalui kajian pustaka.
2. Uji instrument, yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas, uji

reabilitas dan uji normabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrument penelitian.

- a) Jika hasil instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat pengukur baru.
 - b) Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses mengolah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
3. Melakukan analisis data dengan distribusi frekuensi untuk mengetahui distribusi jawaban dari responden
 4. Pembahasan.
 5. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan
 6. Stop adalah berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap produk privat label adalah negatif. Persepsi pengenalan privat label, pelanggan dominan menyetujui bahwa privat label bukanlah produk yang terkenal. Pada persepsi harga, pelanggan menyetujui bahwa harga yang ditawarkan produk privat label lebih murah dari merek nasional. Persepsi pada loyalitas merek, pelanggan menyetujui bahwa tidak secara terus menerus menggunakan produk privat label. Pada persepsi kualitas produk, pelanggan dominan setuju bahwa merek nasional masih lebih berkualitas dibandingkan dengan privat label. Pada persepsi risiko, pelanggan menilai bahwa produk privat label lebih berisiko digunakan dibandingkan dengan merek nasional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, didapatkan disarankan kepada Indomaret sebagai berikut:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Perlu dilakukan pengembangan teori atau konsep baru tentang produk privat label oleh pihak akademisi agar produk privat label dapat bersaing dan berkembang seperti produk nasional.

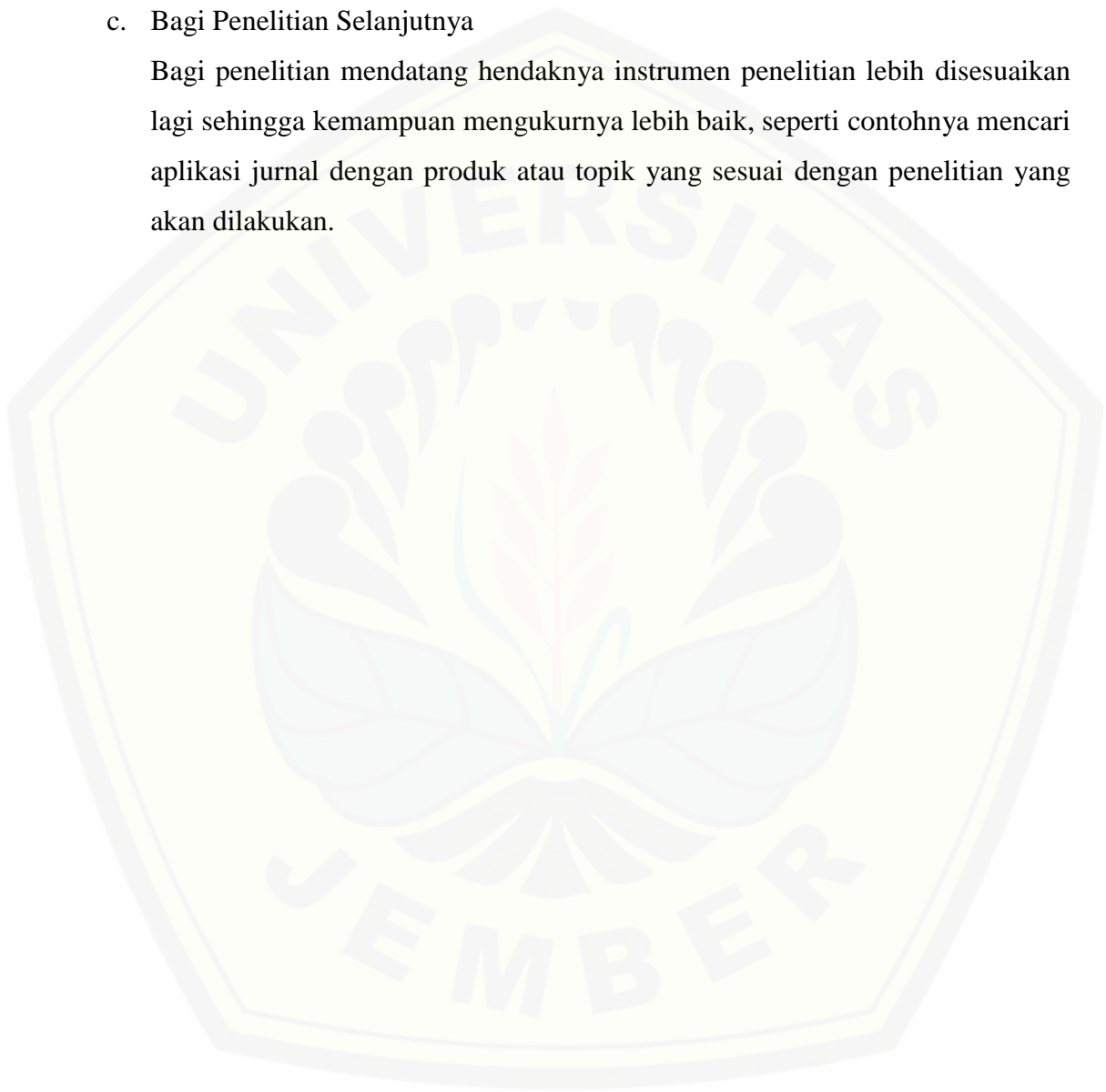
b. Bagi Pengambilan Keputusan

Perusahaan perlu meyakinkan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas terhadap produk-produknya, seperti memberikan garansi ketahanan selama minimal 1 bulan terhadap produk-produk (contoh: alat-alat rumah tangga seperti sapu, pel lantai, dll) yang rentan rusak dalam pemakaian jangka pendek. Sehingga produk *private label* dapat terus bersaing dengan produk-produk merek lain yang berkualitas. Selanjutnya, Indomaret juga harus mengupayakan suatu gerakan dalam mempromosikan produknya seperti

pemberian potongan harga, diskon, ataupun bonus pembelian, sehingga produk *private label* dapat menciptakan suatu ketertarikan dan mengubah minat masyarakat menjadi lebih positif dalam pembelian produk *private label* Indomaret.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih disesuaikan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik, seperti contohnya mencari aplikasi jurnal dengan produk atau topik yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahaduri Wibisono dan Eristia Lidia Paramita. 2014. *Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga)*. Jurnal Ekonomi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Benny B Tjandrasa. 2006. *Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasok pada Bisnis Retail*. Jurnal Manajemen.6(1)
- Destari Fajar. 2012. *Dampak Upaya Relasional Dan Kualitas Layanan Terhadap Wom Positif Melalui Outcome Relasional Retail Skala Besar Di Jember*. Jurnal STIE Mahardika. Vol 1. No 3. Mei 2012
- Fanani. 2013. *Persepsi Pelanggan Terhadap Brand Image KFC*. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani Tri Siswi. 2013. *Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Unit Pertokoan Pada Koprasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember*. Jember. Universitas Jember.
- Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan. 2006. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 3(16)
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From, A to Z*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. New Jersey. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin, Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. New Jersey. Indeks.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mutiara Nurul Aini. 2012. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Natanael Christian Allegro. 2015. *Private Label : Kajian Persepsi Pelanggan Akan Kualitas Dan Value For Money*. Jurnal Studi Manajemen, Vol.9, No 2. Universitas Ma Chung
- Nurul Hasanah. 2017. *Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar)*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora ISSN: 2476-9576 Volume 3 Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
- Partino dan Idrus. 2009. *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta. Safira Insannia Pres.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Cetakan 1. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Retno Susanti. 2012. *Private Label Brand Sebagai Alternative Meraih Pelanggan Pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan. Vol 12, No 1, April 2012:76-84
- Setiadi Nugroho. 2003. *"Perilaku Pelanggan"*. Jakarta. PT. Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Alfabeta .
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Utami Whidya Cristina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat.
- Purba Saktiawan Johannes. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Siahaan Mardongan Saor. 2011. *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian Private Label Carrefour Plaza Medan Fair*. Medan: Universitas Sumatra Utara.

Kuesioner Penelitian

“ PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI KABUPATEN JEMBER ”

I. Identitas Peneliti

Nama : Wahyu Eka Pratama

NIM : 110810201162

Jurusan/ program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

II. Pengantar

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi pelanggan pada produk *private label* di Kabupaten Jember.

Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner tersebut yang telah disediakan oleh peneliti.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara/i dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Wahyu Eka Pratama
NIM 110810201262

KUESIONER

A. Identitas Responden

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Mengetahui produk *private label* :

Sumber Informasi Produk *private label*:

B. Petunjuk Pengisian

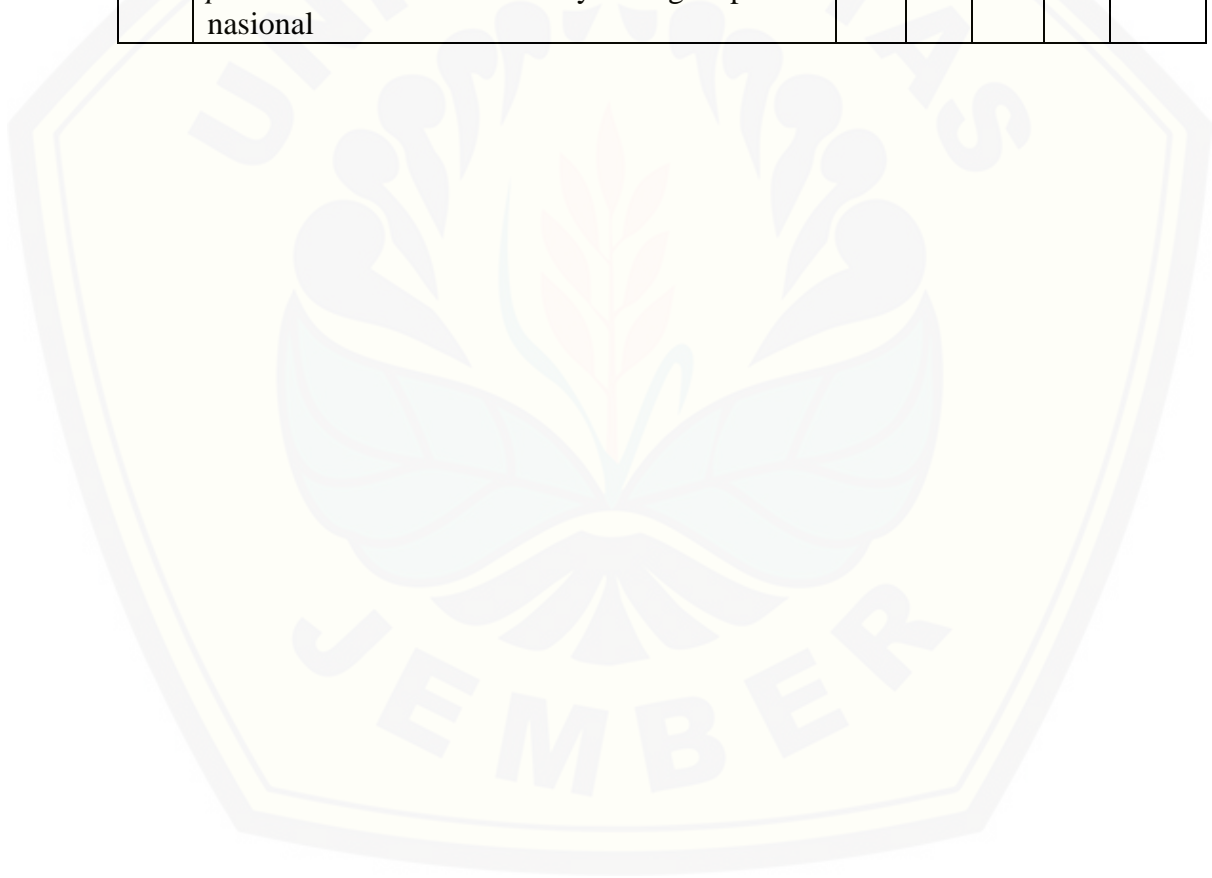
1. Baca dan perhatikan baik-baik daftar pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah jawaban dari pertanyaan yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Produk *private label*/merek pribadi adalah barang dagangan yang menggunakan nama merek peritel yang bertujuan untuk memberikan beragam alternatif pilihan bagi pelanggan untuk membeli barang/produk.

C. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Persepsi Pengenalan					
1	Produk <i>privat label</i> sangat terkenal					
2	Setiap produk <i>privat label</i> menyediakan informasi mengenai produknya					
	Persepsi Harga					
3	Produk <i>privat label</i> lebih murah dari produk nasional					
4	Semua produk <i>privat label</i> memiliki harga yang sama dengan produk nasional					
	Persepsi Loyalitas Merek					
5	Produk <i>privat label</i> sudah kebutuhan sehari-hari					
6	Saya menggunakan smeau jenis produk <i>privat label</i>					

7	Saya menggunakan produk <i>privat label</i> non makanan					
	Persepsi Kualitas Produk					
8	Kualitas produk <i>privat label</i> sama dengan produk nasional					
9	Produk <i>privat label</i> memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk nasional					
	Persepsi Resiko					
10	Produk <i>privat label</i> aman digunakan					
11	Saya merekomendasikan produk <i>privat label</i> pada orang lain					
12	Alasan saya merekomendasikan karena produk <i>privat label</i> sama kualitasnya dengan produk nasional					



TABULASI DATA

No	Umur		Jenis Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan	
	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan
1	1	21-27 tahun	1	Laki	3	Tinggi	3	Pelajar/mahasiswa
2	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
3	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
4	1	21-27 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
5	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
6	1	21-27 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
7	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
8	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
9	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
10	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
11	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
12	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
13	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
14	1	21-27 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
15	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
16	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
17	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
18	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
19	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
20	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
21	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
22	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	1	PNS
23	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
24	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta
25	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
26	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
27	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	5	Pegawai swasta
28	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
29	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	1	PNS
30	1	21-27 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
31	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta

32	3	35-41 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
33	1	21-27 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta
34	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
35	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
36	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
37	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
38	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta
39	2	28-34 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	2	Wiraswasta
40	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
41	2	28-34 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	5	Pegawai swasta
42	3	35-41 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
43	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
44	3	35-41 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	2	Wiraswasta
45	1	21-27 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
46	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta
47	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
48	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
49	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	4	IRT
50	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
51	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
52	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
53	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
54	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	5	Pegawai swasta
55	2	28-34 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	2	Wiraswasta
56	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
57	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	4	IRT
58	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
59	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	2	Wiraswasta
60	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
61	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
62	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	5	Pegawai swasta
63	1	21-27 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
64	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
65	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
66	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
67	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	2	Wiraswasta

68	1	21-27 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
69	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	2	Wiraswasta
70	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
71	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
72	1	21-27 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
73	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
74	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	5	Pegawai swasta
75	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	2	Wiraswasta
76	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
77	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
78	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
79	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
80	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
81	1	21-27 tahun	1	Laki	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
82	3	35-41 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	2	Wiraswasta
83	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
84	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
85	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
86	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
87	3	35-41 tahun	1	Laki	2	Menengah	4	IRT
88	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
89	1	21-27 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
90	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
91	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	2	Wiraswasta
92	1	21-27 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	3	Pelajar/mahasiswa
93	3	35-41 tahun	2	Perempuan	3	Tinggi	3	Pelajar/mahasiswa
94	2	28-34 tahun	1	Laki	1	Dasar	2	Wiraswasta
95	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	2	Wiraswasta
96	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
97	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
98	3	35-41 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
99	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
100	2	28-34 tahun	1	Laki	2	Menengah	3	Pelajar/mahasiswa
101	2	28-34 tahun	2	Perempuan	2	Menengah	4	IRT
102	2	28-34 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	4	IRT
103	1	21-27 tahun	2	Perempuan	1	Dasar	4	IRT

104	2	28-34 tahun	1	Laki	3	Tinggi	3	Pelajar/mahasiswa
-----	---	-------------	---	------	---	--------	---	-------------------



PERSEPSI TERHADAP PRIVAT LABEL

No	Persepsi												∑	Tskor	Kategori	Kode
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1	2	3	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	23	34.12	Negatif	2
2	2	4	4	2	2	3	4	1	3	2	1	2	30	56.74	Positif	1
3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	21	27.66	Negatif	2
4	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	25	40.58	Negatif	2
5	2	2	3	2	1	2	3	1	3	2	2	2	25	40.58	Negatif	2
6	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	31	59.97	Positif	1
7	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	28	50.28	Positif	1
8	1	3	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	21	27.66	Negatif	2
9	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	27	47.05	Negatif	2
10	1	3	3	1	2	2	3	1	3	2	2	1	24	37.35	Negatif	2
11	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	1	23	34.12	Negatif	2
12	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	2	2	27	47.05	Negatif	2
13	1	3	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	24	37.35	Negatif	2
14	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	30	56.74	Positif	1
15	1	1	3	1	2	2	2	1	3	1	2	1	20	24.43	Negatif	2
16	2	4	3	2	2	2	3	1	4	1	2	1	27	47.05	Negatif	2
17	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	30	56.74	Positif	1
18	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	25	40.58	Negatif	2
19	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	32	63.21	Positif	1
20	2	4	3	2	2	2	4	1	3	4	4	2	33	66.44	Positif	1
21	2	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	32	63.21	Positif	1
22	2	4	3	2	1	2	4	1	3	2	1	2	27	47.05	Negatif	2
23	2	3	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2	29	53.51	Positif	1
24	1	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	28	50.28	Positif	1
25	2	2	4	2	1	2	4	2	4	2	1	2	28	50.28	Positif	1
26	1	3	3	2	2	2	3	1	3	1	1	2	24	37.35	Negatif	2
27	2	4	3	2	2	2	4	2	3	1	2	1	28	50.28	Positif	1

28	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	31	59.97	Positif	1
29	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	27	47.05	Negatif	2
30	2	3	3	3	1	2	3	1	3	1	1	2	25	40.58	Negatif	2
31	2	3	3	2	2	2	4	1	4	3	3	3	32	63.21	Positif	1
32	2	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	32	63.21	Positif	1
33	2	4	3	2	2	2	3	1	4	2	1	1	27	47.05	Negatif	2
34	2	2	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2	28	50.28	Positif	1
35	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	31	59.97	Positif	1
36	2	4	3	2	2	2	4	1	2	2	4	1	29	53.51	Positif	1
37	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	26	43.82	Negatif	2
38	3	4	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	26	43.82	Negatif	2
39	2	4	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	28	50.28	Positif	1
40	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	25	40.58	Negatif	2
41	2	4	4	2	2	2	3	2	3	4	2	2	32	63.21	Positif	1
42	2	4	3	2	1	2	3	1	3	1	3	2	27	47.05	Negatif	2
43	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	1	29	53.51	Positif	1
44	1	4	3	1	2	3	3	1	4	3	4	2	31	59.97	Positif	1
45	1	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	24	37.35	Negatif	2
46	1	4	3	2	2	2	3	2	4	3	1	2	29	53.51	Positif	1
47	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	27	47.05	Negatif	2
48	1	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	1	25	40.58	Negatif	2
49	1	3	3	1	2	2	4	1	3	2	1	1	24	37.35	Negatif	2
50	2	4	3	2	2	2	4	2	3	1	2	1	28	50.28	Positif	1
51	2	3	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2	29	53.51	Positif	1
52	2	4	4	2	2	2	3	1	4	2	4	2	32	63.21	Positif	1
53	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	33	66.44	Positif	1
54	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	32	63.21	Positif	1
55	2	3	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	32	63.21	Positif	1
56	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	25	40.58	Negatif	2
57	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	27	47.05	Negatif	2

58	1	4	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	27	47.05	Negatif	2
59	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	31	59.97	Positif	1
60	1	3	3	1	1	1	3	2	4	2	4	2	27	47.05	Negatif	2
61	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	30	56.74	Positif	1
62	2	3	3	2	2	2	4	1	4	1	2	2	28	50.28	Positif	1
63	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	22	30.89	Negatif	2
64	3	4	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	31	59.97	Positif	1
65	1	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	24	37.35	Negatif	2
66	2	3	3	2	2	2	4	1	3	2	3	2	29	53.51	Positif	1
67	1	2	3	1	2	3	3	1	3	3	1	1	24	37.35	Negatif	2
68	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	28	50.28	Positif	1
69	2	4	4	3	2	2	2	1	3	3	2	2	30	56.74	Positif	1
70	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	31	59.97	Positif	1
71	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	28	50.28	Positif	1
72	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	31	59.97	Positif	1
73	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2	33	66.44	Positif	1
74	2	4	3	2	2	1	3	1	3	1	4	2	28	50.28	Positif	1
75	1	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	28	50.28	Positif	1
76	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	30	56.74	Positif	1
77	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2	24	37.35	Negatif	2
78	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	32	63.21	Positif	1
79	2	3	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	23	34.12	Negatif	2
80	1	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	26	43.82	Negatif	2
81	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	28	50.28	Positif	1
82	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	27	47.05	Negatif	2
83	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	2	2	33	66.44	Positif	1
84	2	3	3	2	1	2	3	1	4	2	2	2	27	47.05	Negatif	2
85	2	4	3	3	2	3	4	1	3	2	2	2	31	59.97	Positif	1
86	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	29	53.51	Positif	1
87	1	2	3	3	2	2	4	1	3	1	1	2	25	40.58	Negatif	2

88	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	26	43.82	Negatif	2
89	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	25	40.58	Negatif	2
90	1	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	28	50.28	Positif	1
91	2	4	3	3	2	3	3	2	4	1	2	2	31	59.97	Positif	1
92	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	27	47.05	Negatif	2
93	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	28	50.28	Positif	1
94	2	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	34	69.67	Positif	1
95	4	3	3	2	1	2	3	2	3	1	3	1	28	50.28	Positif	1
96	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	27	47.05	Negatif	2
97	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	2	25	40.58	Negatif	2
98	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	30	56.74	Positif	1
99	2	4	3	2	2	2	3	2	4	1	2	2	29	53.51	Positif	1
100	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	31	59.97	Positif	1
101	1	3	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	26	43.82	Negatif	2
102	1	3	3	2	2	3	4	1	4	1	3	2	29	53.51	Positif	1
103	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	34	69.67	Positif	1
104	1	2	3	2	2	2	3	1	3	1	3	2	25	40.58	Negatif	2

VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	26.10	8.476	.261	.616
Pernyataan 2	24.68	7.520	.383	.590
Pernyataan 3	24.83	8.688	.286	.614
Pernyataan 4	25.93	8.335	.322	.606
Pernyataan 5	26.10	8.651	.287	.614
Pernyataan 6	25.82	8.656	.233	.621
Pernyataan 7	24.78	7.766	.352	.598
Pernyataan 8	26.38	8.528	.272	.615
Pernyataan 9	24.64	8.620	.220	.623
Pernyataan 10	25.98	8.136	.280	.613
Pernyataan 11	25.75	7.743	.228	.635
Pernyataan 12	26.07	8.646	.313	.611

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	12

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.163	0.193	0.229	0.252	0.319
102	0.162	0.192	0.227	0.251	0.318
103	0.161	0.191	0.226	0.250	0.316
104	0.160	0.190	0.225	0.249	0.315
105	0.159	0.190	0.224	0.248	0.313
106	0.159	0.189	0.223	0.246	0.312
107	0.158	0.188	0.222	0.245	0.310
108	0.157	0.187	0.221	0.244	0.309
109	0.156	0.186	0.220	0.243	0.308
110	0.156	0.185	0.219	0.242	0.306
111	0.155	0.184	0.218	0.241	0.305
112	0.154	0.184	0.217	0.240	0.304
113	0.154	0.183	0.216	0.239	0.302
114	0.153	0.182	0.215	0.238	0.301
115	0.152	0.181	0.214	0.237	0.300
116	0.152	0.180	0.213	0.236	0.299
117	0.151	0.180	0.213	0.235	0.297
118	0.150	0.179	0.212	0.234	0.296
119	0.150	0.178	0.211	0.233	0.295
120	0.149	0.177	0.210	0.232	0.294
121	0.149	0.177	0.209	0.231	0.293
122	0.148	0.176	0.208	0.230	0.292
123	0.147	0.175	0.207	0.229	0.290
124	0.147	0.175	0.207	0.228	0.289
125	0.146	0.174	0.206	0.227	0.288
126	0.146	0.173	0.205	0.226	0.287
127	0.145	0.172	0.204	0.226	0.286
128	0.144	0.172	0.203	0.225	0.285
129	0.144	0.171	0.203	0.224	0.284
130	0.143	0.171	0.202	0.223	0.283
131	0.143	0.170	0.201	0.222	0.282
132	0.142	0.169	0.200	0.221	0.281
133	0.142	0.169	0.200	0.221	0.280
134	0.141	0.168	0.199	0.220	0.279

SPSS

Deskripsi Responden

Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-27 tahun	24	23.1	23.1	23.1
28-34 tahun	67	64.4	64.4	87.5
35-41 tahun	13	12.5	12.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

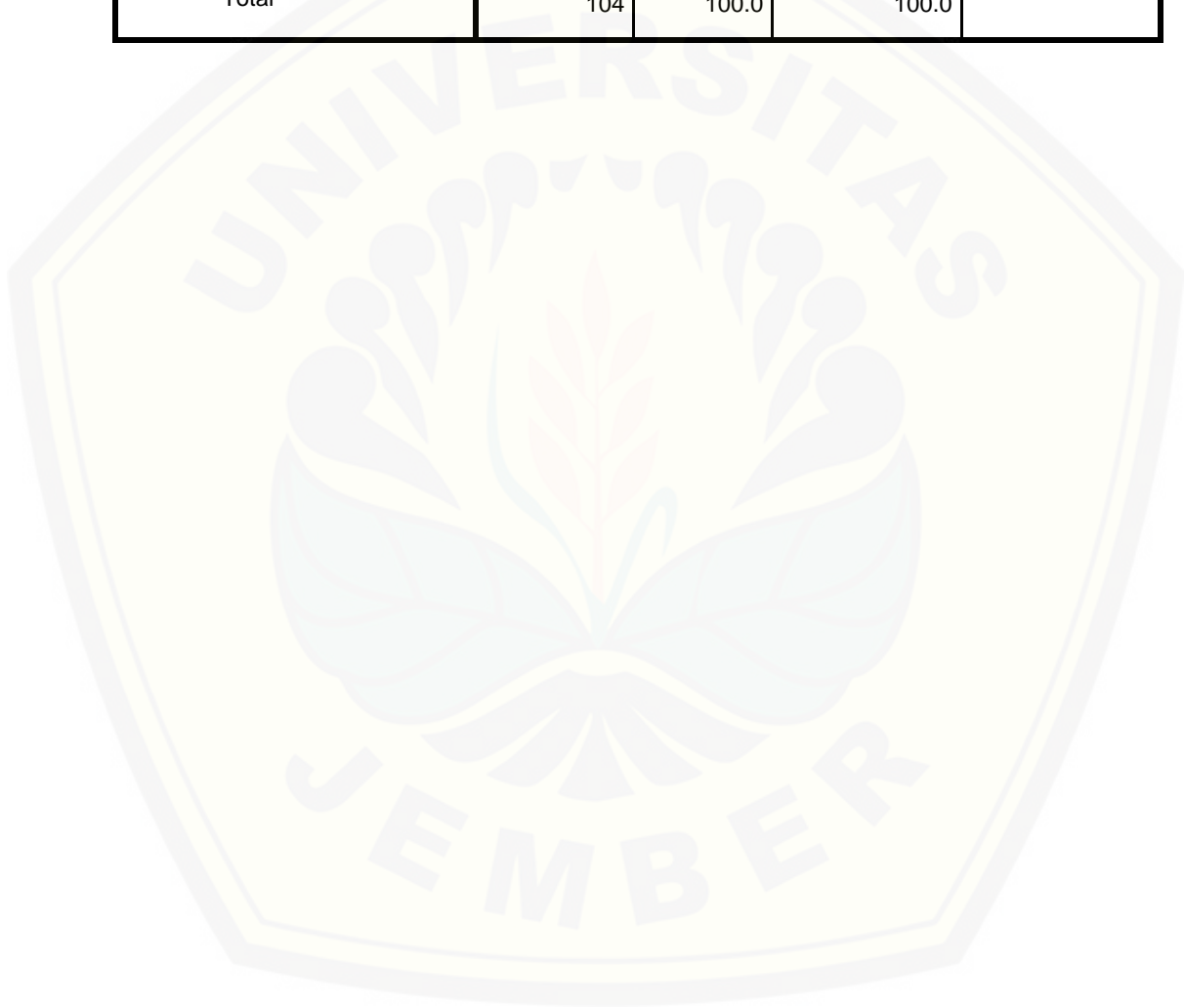
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	32.7	32.7	32.7
Perempuan	70	67.3	67.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dasar	28	26.9	26.9	26.9
Menengah	69	66.3	66.3	93.3
Tinggi	7	6.7	6.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	1.9	1.9	1.9
	Wiraswasta	40	38.5	38.5	40.4
	Pelajar/mahasiswa	35	33.7	33.7	74.0
	Ibu rumah tangga	22	21.2	21.2	95.2
	Pegawai swasta	5	4.8	4.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	



Deskripsi Variabel

Persepsi Terhadap Privat Label

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Positif	58	55.8	55.8	55.8
Negatif	46	44.2	44.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Frequency Table

Produk privat label sangat terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	25	24.0	24.0	24.0
Tidak Setuju	74	71.2	71.2	95.2
Setuju	4	3.8	3.8	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Setiap produk privat label menyediakan informasi mengenai produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	15	14.4	14.4	15.4
Setuju	47	45.2	45.2	60.6
Sangat Setuju	41	39.4	39.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Produk privat label lebih murah dari produk nasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.8	4.8	4.8
	Setuju	85	81.7	81.7	86.5
	Sangat Setuju	14	13.5	13.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Semua produk privat label memiliki harga yang sama dengan produk nasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	14.4	14.4	14.4
	Tidak Setuju	76	73.1	73.1	87.5
	Setuju	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Produk privat label sudah kebutuhan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	20.2	20.2	20.2
	Tidak Setuju	81	77.9	77.9	98.1
	Setuju	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Saya menggunakan smeau jenis produk privat label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	7.7	7.7	7.7
	Tidak Setuju	78	75.0	75.0	82.7
	Setuju	18	17.3	17.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Saya menggunakan produk privat label non makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	14.4	14.4	15.4
	Setuju	57	54.8	54.8	70.2
	Sangat Setuju	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Kualitas produk privat label sama dengan produk Nasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	48	46.2	46.2	46.2
	Tidak Setuju	56	53.8	53.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Produk privat label memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk nasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.8	3.8	3.8
	Setuju	68	65.4	65.4	69.2
	Sangat Setuju	32	30.8	30.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Produk privat label aman digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	22.1	22.1	22.1
	Tidak Setuju	67	64.4	64.4	86.5
	Setuju	12	11.5	11.5	98.1
	Sangat Setuju	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Saya merekomendasikan produk privat label pada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	19.2	19.2	19.2
	Tidak Setuju	58	55.8	55.8	75.0
	Setuju	15	14.4	14.4	89.4
	Sangat Setuju	11	10.6	10.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Alasan saya merekomendasikan karena produk privat label sama kualitasnya dengan produk nasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	17.3	17.3	17.3
	Tidak Setuju	84	80.8	80.8	98.1
	Setuju	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	