

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, FAMILIARITY, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA TOKO PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET DI YOGYAKARTA**

**Dadang Setiawan**

Email : [dadang.setiawan.2014@fe.umy.ac.id](mailto:dadang.setiawan.2014@fe.umy.ac.id)

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp/fax. (0274) 387646/387649

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of risk perception, familiarity, perception of quality and store image on consumer purchase intention in Indomaret private label products in Yogyakarta. This study used 150 samples with nonprobability sampling method and using purposive sampling technique. Analyzer used in this research is Srtuctural Equation Modeling (SEM) by using program of AMOS Version 22.0.*

*Based on the analysis that has been done, the results obtained that the quality of service a significant positive effect on private label image. Measuring the influence of private label image on risk perception showed insignificant results. While the variable of familiarity have a significant positive effect on risk perception, the result of shelf space variable analysis showed significant positive result to the familiarization and perception of the quality. The influence test of risk perception, familiarity, and store image showed a significant positive effect on purchase intention. Only the result of quality perception variable test that showed insignificant result on consumer purchase intention of Indomaret private label product.*

*Keywords: private label, familiarity,shelf space, risk perception, purchase intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Seiringan dengan perkembangan bisnis retail di Indonesia, tentu persaingan pun semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan yang berusaha menonjolkan keunggulan mereka untuk bisa mendapatkan hati para konsumen. Salah cara yang dilakukan biasanya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Karena kualitas layanan mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu kepuasan yang timbul pada konsumen dapat dicari apabila konsumen tersebut sudah merasa semua kebutuhannya sudah terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai keinginannya (Tjiptono, 2014).

Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat label brands mereka sendiri untuk menunjukkan eksistensi dan kemampuan dalam memproduksi produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa *private label* atau label pribadi merupakan sebuah produk yang di kembangkan dan di *branding* sendiri oleh pengecer dan grosir. Konsep dari *private label* itu sendiri merupakan perpanjangan dari konsep merek. Dalam suatu merek terdapat istilah citra merek. *Private label image* suatu produk juga penting mengingat dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pentingnya membangun *familiarity* dikarenakan meningkatnya *brand familiarity* mengurangi kebutuhan untuk mencari informasi yang lebih luas terhadap produk lain. Konsumen juga cenderung lebih sedikit menghabiskan waktunya dalam mencari informasi tentang merek yang dikenal (*familiar*) dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu baik dikenal (*unfamiliar*) (Aaker, 1997).

Alokasi produk pada ruang rak display (*Shelf Space*) merupakan permasalahan yang harus di perhatikan juga dalam bisnis retail. Heizer & Reinder (2011) bahwa *shelf space* digunakan untuk membangun tata letak yang ekonomis, sehingga memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan. Hal ini dikarenakan penentuan penempatan produk pada ruang rak yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara simultan mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Citra toko adalah suatu yang harus dipikirkan konsumen mengenai persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra (Peter & Olson, 2010). Melihat hal tersebut maka perlunya bagi retailer untuk menjaga dengan hati-hati mengenai hal-hal yang bisa mempengaruhi citra dari tokonya.

Saat ini yang tak kalah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membangun persepsi kualitas terhadap konsumen. Persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen terhadap keseluruhan keunggulan yang ada pada suatu produk maupun jasa, sesuai atau tidak seperti yang diharapkan (Aaker, 1997). Terkait dengan pembelian

konsumen, persepsi kualitas mampu membantu mengefektifkan program pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Perusahaan yang baik juga harus mempertimbangkan persepsi risiko yang timbul dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki risiko yang rendah, aman dan jugadapat menjamin kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi risiko merupakan gambaran terhadap suatu ancaman yang bersumber dari pengalaman atau keyakinan yang dimiliki (Peter & Olson, 2010).

Mempertimbangkan berbagai hal yang memungkinkan terjadi, dan konsumen merasa ada kecocokan terhadap suatu barang maupun jasa, maka timbullah minat untuk membeli produk tersebut. Ini terjadi karena minat beli merupakan keiinginan untuk memiliki suatu produk, karena terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan, dan juga berbagai informasi tentang produk tersebut (Durianto, 2011).

Salah satu perusahaan ritel yang berada di Indonesia dan yang sekarang sedang berkembang adalah Indomaret. Perusahaan Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko yang pertama kali dibuka berada di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan ini mengembangkan bisnis gerai waralaba yang baru ada pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dari Santoso dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen". Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu variabel *price consciousness* dihilangkan dengan melihat pertimbangan bahwa penelitian dari Dursun *et al* (2011) dan Santoso dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Melihat fenomena yang berkembang saat ini, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Persepsi Risiko, *Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Indomaret di Yogyakarta "

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *private label image* produk *private label* Indomaret?
2. Apakah *private label image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?

3. Apakah *familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?
4. Apakah *shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *familiarity* produk *private label* Indomaret?
5. Apakah *shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *private label* Indomaret?
6. Apakah citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
7. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
8. Apakah *familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
9. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?

### LANDASAN TEORI

Perusahaan menjalankan usahanya pasti mempunyai strategi untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian maupun transaksi. Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam menarik pembeli, karena minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan minat beli merupakan suatu pilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang ada. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia pada akhir juga harus memiliki pilihan alternatif.

Layanan merupakan salah satu tolak ukur bagaimana perusahaan di persepsikan memiliki kinerja yang baik. Wijaya (2011) berpandangan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan bagian penilaian konsumen yang berdampak pada nilai penjualan. Maka perlunya pemenuhan ekspektasi dari pelanggan guna mendapatkan penilaian yang baik. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Adapun terdapat lima dimensi dalam kualitas menurut Tjiptono (2014) yaitu Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

Konsep *private label* pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan dari konsep merek. Menurut Kotler & Keller (2012), *private label* atau yang sering disebut dengan *private brand* adalah suatu merek yang dikembangkan, diciptakan dan serta dimiliki oleh penjual eceran baik barang maupun jasa. Pendapat lain dari Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) yang mengemukakan bahwa pengertian *private brand* adalah barang yang diperdagangkan menggunakan nama merek distributor maupun nama merek yang memang diciptakan khusus oleh distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel.

Merek merupakan suatu identitas yang diciptakan untuk mempermudah konsumen mengenali dan dapat menjanjikan nilai tertentu. Pendapat dari Aaker (1997) menjelaskan bahwa salah satu konsep utama dalam membangun suatu merek adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Kebanyakan dari konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang sudah mereka kenal (familiar), ini disebabkan karena adanya peran *familiarity* (Keakraban). Santoso dkk (2016) menyebutkan bahwa *familiarity* (keakraban) berpengaruh positif pada minat beli dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (familiar) dari pada memilih merek produk yang baru diperkenalkan. Sudaryanto (2015) menyebutkan bahwa merek memainkan peran sangat penting dalam portofolio merek dan memiliki akses fleksibilitas untuk organisasi sebagai asosiasi produk.

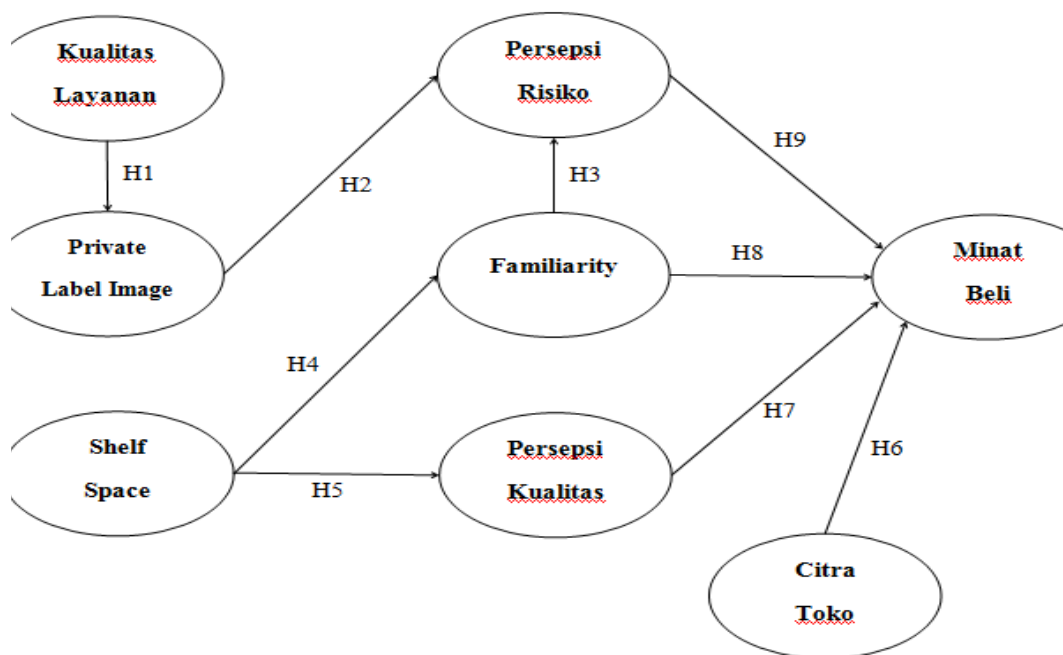
Tata letak produk dalam suatu usaha retail merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena menyangkut kenyamanan dan kepuasan konsumen. Penyebab semua ini karena tata letak dalam ruang rak (*shelf space*) merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi perusahaan secara jangka panjang (Heizer & Reinder, 2011). Tujuan strategi ini untuk menciptakan tata letak yang ekonomis yang pada akhirnya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan dengan kompetitornya.

Definisi citra toko merupakan pandangan atau persepsi yang muncul pada masyarakat terhadap nama atau suatu produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga (Sopiah dan Syihabuddin, 2008). Menurut Kotler & Keller (2012), citra toko merupakan suatu sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari mana obyek tersebut berasal. Persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko yang samapun dapat dipandang sangat berbeda oleh para konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa citra toko adalah persepsi atau anggapan konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Komponen-komponen atribut pembentuk citra toko yaitu produk, pelayanan, atmosfer toko, dan promosi. (Suryana, 2013).

Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) adalah anggapan konsumen terhadap semua kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan. Sependapat dengan teori tersebut, Duriyanto (2011) menambahkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan tidak bias di prediksi karena kebutuhan dari masing - masing individu tersebut berbeda-beda. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berarti akan membahas tentang keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Tiga prinsip tentang persepsi kualitas menurut Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) memberikan, yaitu kualitas bersumber pada seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, kualitas sebagai persepsi yang diukur secara relatif terhadap pesaing.

Peter dan Olson (2010) mendefinisikan Persepsi risiko sebagai konsekuensi negatif yang konsumen ingin indari ketika membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Teori lain dari Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) membagi persepsi risiko dalam lima dimensi risiko yaitu Risiko psikologi (*psychological risk*), Risiko keuangan (*financial risk*), Risiko kinerja (*functional risk*), Risiko fisik (*physical risk*), dan Risiko sosial (*social risk*).

Penelitian ini menggunakan delapan variabel yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabelnya. Model penelitian yang akan diuji ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1

Model Struktural Variabel Penelitian.

### Kerangka Konseptual dan Penurunan Hipotesis

#### 1. Hubungan kualitas layanan terhadap *private label image*.

Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk, terlebih terhadap produk label pribadi tak lepas dari bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia produk. Dalam penelitian yang di susun oleh Santoso, dkk (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi produk label pribadi. Penelitian lain dari Wu *et al* (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk label pribadi. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

**H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada *private label image*.**

#### 2. *Private label image* terhadap persepsi risiko.

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, tentu konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko yang akan dihadapi pasca pembelian. Persepsi risiko ini dapat disebabkan banyak faktor, seperti *private label brand*. Penelitian dari Santoso dkk (2016) menunjukkan bahwa *private label* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra *private label brand* suatu produk tertentu, maka semakin berkurang persepsi risiko yang ada dibenak konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Wu *et al* (2013) juga menunjukkan hal yang sama. Semakin berkurangnya keraguan yang di persepsikan oleh konsumen dapat mendorong citra baik pada produk *private label*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

**H2: *Private label* berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi risiko.**

3. *Familiarity* terhadap persepsi risiko.

Persepsi risiko yang selalu ingin di hindari oleh para konsumen karena cenderung merugikan juga menjadi pertimbangan sebelum melakukan kegiatan transaksi. Untuk memperkecil kemungkinan menghadapi risiko yang besar, biasanya konsumen mempertimbangkan aspek *familiarity* atau keakraban dari produk yang akan dibeli. Penelitian dari Santoso dkk (2016), menunjukkan bahwa *familiarity* mempengaruhi persepsi risiko terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

**H3: *Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko.**

4. *Shelf space* terhadap *familiarity*.

Alokasi produk dalam bisnis retail kedalam rak penyimpanan (*shelf space*) dapat menentukan kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan penempatan produk secara tepat dan efisien mempermudah konsumen untuk mengingat tempat produk yang ingin di beli. Sehingga menimbulkan nuansa *familiarity* pada konsumen terhadap penempatan produk di toko. Santoso dkk (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *shelf space* berpengaruh positif terhadap *familiarity*. Hal senada juga ditunjukkan dari hasil penelitian dari Dursun *et al* (2011). Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis :

**H4: *Shelf Space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Familiarity*.**

5. *Shelf space* terhadap persepsi Kualitas.

Semakin efisien dan tepat penempatan atau alokasi barang kedalam rak penyimpanan maka mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang dicari, yang kemudian menimbulkan persepsi kualitas yang baik terhadap konsumen oleh peretail. Penelitian dari Dursun *et al* (2011) dan Santoso dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *shelf space* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis :

**H5: *Shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.**

6. Citra toko terhadap minat beli.

Semakin baik citra toko yang dibangun di masyarakat maka kepercayaan akan muncul pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika citra toko buruk dimata masyarakat, maka konsumen akan mempertimbangkan bahkan memutuskan tidak jadi membeli produk di toko tersebut. Wu *et al* (2013), Santoso dkk (2016), Latte dkk (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

**H6: Citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.**

7. Persepsi kualitas terhadap minat beli.

Kualitas merupakan hal yang sangat penting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan. Karena persepsi yang ada di benak konsumen mengenai kualitas dapat menentukan minat beli konsumen. Penelitian Dursun *et al* (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sependapat dengan penelitian tersebut, Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat di buat hipotesis :

**H7: Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.**

8. *Familiarity* terhadap minat beli.

Tingginya *familiarity* terhadap suatu produk *private label*, cenderung membuat konsumen untuk lebih percaya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Serta membuat konsumen lebih sedikit mencari-cari informasi mengenai produk karena sudah terkenal. Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keakraban berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitupun hasil penelitian dari Dursun *et al* (2011) menunjukkan hasil yang sama dalam penelitiannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

**H8: *Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.**

9. Persepsi risiko terhadap minat beli.

Keputusan pembelian serta minat beli akan timbul jika konsumen tertarik dan kemungkinan akan hambatan atau risiko yang akan dihadapi terbilang kecil. Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat di buat hipotesis :

**H9: Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.**

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu sasaran yang dituju untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dan kegunaan secara objektif dan reliabel tentang variabel tertentu (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini objek yang akan di teliti adalah produk *private label indomaret*. Subjek penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi. Subjek penelitian ini



adalah konsumen yang tahu atau yang pernah melakukan pembelian dan berniat membeli ulang produk *private label* indomaret di kota Yogyakarta.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilitas dengan desain yang di gunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden mengetahui atau pernah membeli produk *private label* Indomaret dan responden tinggal di Yogyakarta. Jumlah sampel didasarkan pada pendapat Ferdinand (2006) sebesar 5-10 kali indikator. Penelitian ini memiliki 20 indikator, dan mengambil sampel sebanyak 150 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan angket/ kuisisioner. Ada dua bentuk penyampaian kuisisioner kepada responden, menggunakan media *google form* dan kuisisioner berupa *printout* yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan penilaian 1 - 5 yakni: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Pengujian kualitas instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Uji reliabilitas menggunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability* (*c.r.*). Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *c.r.* > 0,70.

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator dari hasil perhitungan AMOS 22.0
- b.  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* tiap indikator =  $1 - \text{standardized loading}^2$

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ghozali (2011), *structural equation modelling* atau model persamaan struktural adalah teknik analisis multivariate yang digunakan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil uji validitas

**Tabel 1**  
**Hasil uji validitas**

| Variabel             | Item<br>Pertanyaan | Factor<br>Loading | Batas | Keterangan |
|----------------------|--------------------|-------------------|-------|------------|
| Minat Beli           | MB1                | 0,754             | > 0,5 | Valid      |
|                      | MB2                | 0,841             | > 0,5 | Valid      |
|                      | MB3                | 0,787             | > 0,5 | Valid      |
| Kualitas<br>Layanan  | KU1                | 0,754             | > 0,5 | Valid      |
|                      | KU2                | 0,782             | > 0,5 | Valid      |
|                      | KU3                | 0,868             | > 0,5 | Valid      |
| Private<br>Label     | PL1                | 0,932             | > 0,5 | Valid      |
|                      | PL2                | 0,589             | > 0,5 | Valid      |
| Familiarity          | FM1                | 0,726             | > 0,5 | Valid      |
|                      | FM2                | 0,782             | > 0,5 | Valid      |
|                      | FM3                | 0,820             | > 0,5 | Valid      |
| Shelf Space          | SS1                | 0,737             | > 0,5 | Valid      |
|                      | SS2                | 0,747             | > 0,5 | Valid      |
| Persepsi<br>Risiko   | RS1                | 0,852             | > 0,5 | Valid      |
|                      | RS2                | 0,804             | > 0,5 | Valid      |
| Persepsi<br>Kualitas | PK1                | 0,865             | > 0,5 | Valid      |
|                      | PK2                | 0,909             | > 0,5 | Valid      |
| Citra Toko           | CT1                | 0,720             | > 0,5 | Valid      |
|                      | CT2                | 0,711             | > 0,5 | Valid      |
|                      | CT3                | 0,792             | > 0,5 | Valid      |

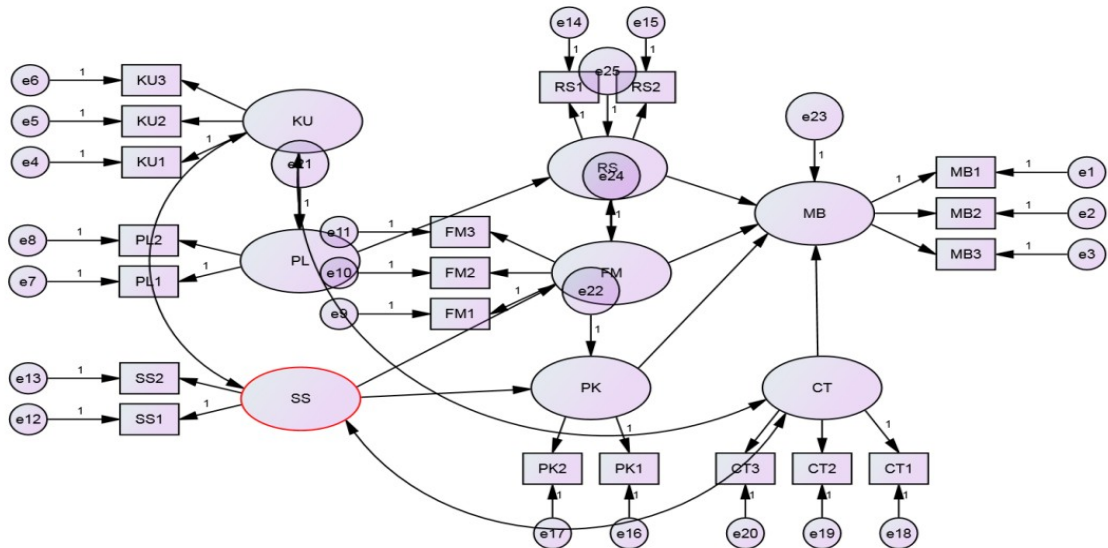
Dapat dilihat pada tabel uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing - masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Hasil uji reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| No. | Variabel          | Construct<br>reliability | Batas  | Keterangan |
|-----|-------------------|--------------------------|--------|------------|
| 1   | Minat Beli        | 0,8370                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 2   | Kualitas Layanan  | 0,8442                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 3   | Private Label     | 0,7467                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 4   | Familiarity       | 0,8200                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 5   | Shelf Space       | 0,7101                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 6   | Persepsi Risiko   | 0,8137                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 7   | Persepsi Kualitas | 0,8809                   | > 0,70 | Reliabel   |
| 8   | Citra Toko        | 0,7855                   | > 0,70 | Reliabel   |

Hasil pada tabel 2 menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 2 Persamaan Struktural

**Hasil uji normalitas**

Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$ . Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.  | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| CT3          | 2.000 | 5.000 | .441  | 2.204 | -.010    | -.025  |
| CT2          | 2.000 | 5.000 | .338  | 1.692 | -.232    | -.580  |
| CT1          | 2.000 | 5.000 | .506  | 2.531 | -.030    | -.075  |
| PK2          | 2.000 | 5.000 | .480  | 2.401 | -.256    | -.641  |
| PK1          | 2.000 | 5.000 | .355  | 1.774 | -.144    | -.360  |
| RS2          | 2.000 | 5.000 | .344  | 1.719 | -.416    | -1.040 |
| RS1          | 2.000 | 5.000 | .293  | 1.464 | -.418    | -1.046 |
| SS2          | 2.000 | 5.000 | .203  | 1.015 | -.296    | -.739  |
| SS1          | 2.000 | 5.000 | .313  | 1.565 | -.439    | -1.098 |
| FM3          | 2.000 | 5.000 | .480  | 2.402 | -.219    | -.548  |
| FM2          | 2.000 | 5.000 | .158  | .791  | -.221    | -.552  |
| FM1          | 2.000 | 5.000 | .260  | 1.301 | -.276    | -.689  |
| PL2          | 2.000 | 5.000 | .117  | .586  | -.376    | -.941  |
| PL1          | 2.000 | 5.000 | .189  | .944  | -.019    | -.047  |
| KU3          | 1.000 | 5.000 | .316  | 1.580 | -.183    | -.458  |
| KU2          | 2.000 | 5.000 | .104  | .522  | -.769    | -1.922 |
| KU1          | 1.000 | 5.000 | -.146 | -.732 | .177     | .443   |
| MB3          | 2.000 | 5.000 | -.009 | -.044 | -.607    | -1.516 |
| MB2          | 2.000 | 5.000 | .144  | .720  | -.807    | -2.019 |
| MB1          | 2.000 | 5.000 | .381  | 1.903 | -.686    | -1.715 |
| Multivariate |       |       |       |       | 4.613    | .952   |

Hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang  $\pm 2.58$ . Sedangkan uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai c.r.  $\pm 2.58$  yaitu 0.952. Jadi secara *multivariate* berdistribusi normal (Imam Ghozali,2011).

### Hasil uji outlier

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Outliers**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 46                 | 41.486                | .003 | .384 |
| 102                | 38.585                | .008 | .311 |
| 43                 | 35.216                | .019 | .544 |
| 131                | 33.550                | .029 | .644 |
| 93                 | 33.485                | .030 | .464 |
| 129                | 32.400                | .039 | .538 |
| 144                | 31.226                | .052 | .673 |
| 147                | 31.151                | .053 | .549 |
| 16                 | 29.985                | .070 | .731 |
| 45                 | 29.477                | .079 | .752 |

Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobolis pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga didapatkan nilai CHINV sebesar 45.314. Tabel 4 diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid* (*Mahalanobis distance*). Hasil dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* sebesar 45.314. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

### Hasil uji multicollinearity dan singularity

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dan Simgulary**

|            | Estimate |
|------------|----------|
| K <--> SS  | .619     |
| SS <--> CT | .801     |
| K <--> CT  | .582     |

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator sebesar  $> 0.9$ . melihat table 5 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Hasil uji goodness of fit

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

| No | Kriteria                     | Nilai rekomendasi  | Hasil Model | Keterangan          |
|----|------------------------------|--|-------------|---------------------|
| 1  | Chi-square (X <sup>2</sup> ) | Diharapkan kecil X <sup>2</sup> dengan df = 158 adalah 188,331 | 305,404     | Tidak <i>Fit</i>    |
| 2  | Probability                  | ≥ 0,05   | 0,000       | Tidak <i>Fit</i>    |
| 3  | CMIN/DF                      | ≤ 2,00   | 1,933       | <i>Fit</i>          |
| 4  | GFI                          | ≥ 0,90   | 0,843       | <i>Marginal Fit</i> |
| 5  | AGFI                         | ≥ 0,80   | 0,791       | <i>Marginal Fit</i> |
| 6  | TLI                          | ≥ 0,90   | 0,891       | <i>Marginal Fit</i> |
| 7  | NFI                          | ≥ 0,90   | 0,832       | <i>Marginal Fit</i> |
| 8  | CFI                          | ≥ 0,90   | 0,909       | <i>Fit</i>          |
| 9  | RMSEA                        | ≤ 0,08   | 0,079       | <i>Fit</i>          |

Hasil pengujian *Goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2011) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan

#### Hasil uji hipotesis

Hasil analisis uji hipotesa dapat dilihat pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari alpha = 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis**

| No. | Hipotesis                                     | H  | C.R.  | P     | Batas | Keterangan         | Hasil    |
|-----|---|----|-------|-------|-------|--------------------|----------|
| 1.  | Kualitas Layanan → <i>Private Label Image</i> | H1 | 5,214 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 2.  | <i>Private label</i> → Persepsi Risiko        | H2 | 1,522 | 0,128 | 0,05  | Tidak Signifikan   | Ditolak  |
| 3.  | <i>Familiarity</i> → Persepsi Risiko          | H3 | 5,376 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 4.  | <i>Shelf Space</i> → <i>Familiarity</i>       | H4 | 5,342 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 5.  | <i>Shelf Space</i> → Persepsi Kualitas        | H5 | 5,796 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 6.  | Citra Toko → Minat Beli                       | H6 | 3,297 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 7.  | Persepsi Kualitas → Minat Beli                | H7 | 0,861 | 0,389 | 0,05  | Tidak Signifikan   | Ditolak  |
| 8.  | <i>Familiarity</i> → Minat Beli               | H8 | 3,377 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |
| 9.  | Persepsi Risiko → Minat Beli                  | H9 | 4,220 | 0,000 | 0,05  | Positif Signifikan | Diterima |

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H3, H4, H5, H6, H8, dan H9 diterima. Hal ini dapat dilihat karena nilai *probability* masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Terdapat dua hipotesis yang mempunyai nilai *probability* keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H2 dan H7 ditolak.

Hasil analisis hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *private label image* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2016) dan Wu *et al* (2013) yang menyatakan *private label image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Kondisi ini terjadi disebabkan konsumen cenderung melihat besar kecilnya risiko berdasarkan harga. Biasanya produk *private label* memiliki harga yang lebih murah dibanding produk nasional atau umum lainnya. Ketika harga suatu produk lebih murah dari produk sejenisnya maka risiko yang akan didapatkan konsumen semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, ketika produk memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk sejenisnya maka kualitasnya semakin baik dan memiliki risiko yang rendah. Hal inilah yang menyebabkan citra dari produk *private label* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.

Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dursun *et al* (2011) dan Wu *et al* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk *private label* tidak dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas produk. Mayoritas konsumen melakukan pembelian pada produk dikarenakan sudah percaya dengan citra dari Indomaret itu sendiri.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Risiko, *Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Indomaret di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *private label image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ada pada produk *private label indomaret* akan menimbulkan citra baik pada produk tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)  
Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *private label image* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *private label image* terhadap persepsi resiko

pada produk *private label* Indomaret. Citra label pribadi yang baik tidak memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi risiko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *familiarity* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *familiarity* yang dibangun maka semakin baik juga persepsi risiko yang timbul di masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *familiarity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemetaan *shelf space* pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan *familiarity* kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *shelf space* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen pada produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shelf space* terhadap *familiarity* pada produk *private label* Indomaret. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen pada produk *private label* Indomaret. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap minat beli pada produk *private label* Indomaret. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini diterima.

7. Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dibangun perusahaan tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak.

8. Pengujian Hipotesis 8 (H8)

Hipotesis 8 (H8) dalam penelitian ini yaitu *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemetaan keakraban yang dibangun pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan minat beli kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

9. Pengujian Hipotesis 9 (H9)

Hipotesis 9 (H9) dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk *private*

*label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi risiko yang dibangun perusahaan pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan minat beli kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan konsumen produk *private label* Indomaret tidak hanya terbatas di daerah ini saja, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden. Sedangkan konsumen produk *private label* Indomaret tidak hanya 150.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan minat beli pada produk *private label* suatu perusahaan..
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan pengambilan sampel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Collins, D. C., Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto & Tony Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., Sezen, B. 2011. Store brand purchase intention: Effect of risk, quality, familiarity and store brand



shelf space. *International Strategic Management Conference, 24, 1190-1200.*

Ferdinad, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang : Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. 2006. *Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation.* The Business Review, Cambridge. Vol. 5, No.2.

Heizer, J., dan Render, B. 2011. *Manajemen Operasi.* Edisi 10. Pearson Education, Inc. New Jersey

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management.* 14th, Person Education.

Latte, Jumai.Ghalib & Maryono. 2015. Pengaruh Product Perceived Quality Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot. *Jur.Bisnis dan Pembangunan, Juli-Desember 2015, 41-44*

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2010. *Customer Behavior and Marketing Strategy.* Edisi 9. McGraw-Hill Higher Education, New York.

Santoso, Dharmawan. Najib & Munandar.2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen.*Jur. Ilm. Kel. &Kons., September 2016, 218-230*

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Indeks

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business.* Jakarta : Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek ( 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat ).* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Andi : Yogyakarta.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analilis Bahasa.* Yogyakarta : Duta Wacana University.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta :Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Jakarta: Gramedia Cawang.

Vo, T. T. N., Nguyen, C. T. K. 2015. Factor influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the

VietnamMarket: The moderating effects of store image.  
*International Journal of Marketing Studies*, 7, 51-63.

Wijaya, Tony. 2011 *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan ke-1. Kembangan - Jakarta Barat : PT. Indeks

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.