

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL DI PT LION SUPER INDO JAKARTA

Trisna Wijaya  
Saparso

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

**Abstract:** *As we know, in the market are there many companies that use private label for their products. One of the retailers, which develop its label private, is PT Lion Super Indo commonly known as the Super Indo supermarkets. This study aimed to learn the policy of private label in supermarkets Super Indo and to find out how consumers respond to these private label products. In this study, the results of calculations using the calculation F test showed the results of 85,051 with the probability of  $0.000 < 0.05$ , indicating that there were influences of product quality, product price, and packaging products on the consumers' perceptions.*

*Keywords: Merek, Private Label, Persepsi Konsumen*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sudah semakin maju. Apalagi mengenai bisnis ritel. Seorang produsen ritel tidak hanya menghasilkan 1 (satu) buah produk saja. Mereka mampu menghasilkan produk-produknya dengan berbagai merek. Dalam hal strategi penggunaan merek, ritel dihadapkan pada banyak pilihan. Ritel dapat membeli merek yang sudah terkenal, mengembangkan label privatnya, ataupun mengembangkan bauran dari keduanya. Seperti yang kita ketahui di pasaran terdapat banyak sekali produk yang menggunakan label privat (*private label*) untuk produk-produknya. Label privat (*private label*) itu sendiri ialah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri (Utami, 2006:188).

Salah satu peritel yang mengembangkan label privat ini adalah PT Lion Super Indo atau kita lebih mengenalnya sebagai supermarket Super Indo. Melihat fenomena tersebut, PT Lion Super Indo mencoba memproduksi berbagai macam produknya dengan *private label* (merek sendiri) seperti gula, air mineral, sabun cuci tangan, sabun cuci piring dan tissue. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka yang telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap tentang kebijakan penggunaan *private label* di supermarket Super Indo dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk *private label* di PT Lion Super Indo Jakarta.

## PERUMUSAN MASALAH

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah akan berfokus pada persepsi konsumen terhadap privat label yang menjadi kebijakan PT Lion Super Indo Jakarta.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Private Label

Private label menurut Utami (2006:188) adalah "Merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel". Sedangkan Jain (2001:38), mengemukakan bahwa merek pribadi (*private branding*) adalah penamaan suatu produk dengan nama merek perusahaan lainnya. Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri. Fitzel (1982:108) menasehati sebelum mengambil keputusan sebelum memilih menjadi *private label*, ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi keberhasilannya, yaitu:

#### o **Kualitas Produk**

Nilai produk yang berkualitas tentu menjadi karakteristik utama yang melekat pada produk *private label*. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2003:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Fitzel (1982:132) ada empat aspek utama yang mendasari kualitas produk *private label*, diantaranya:

##### **1. Spesifikasi Produk**

Disuplai oleh pihak pabrikan antara lain formulasi produk secara tepat agar dipahami oleh konsumen. Dalam hal ini para pengecer harus melihat kebutuhan produk mana yang penting dan yang tidak penting bagi konsumen.

##### **2. Evaluasi Perbandingan**

Pengecer harus terus melakukan penyempurnaan terhadap produk *private label*. Usaha itu perlu diadakan evaluasi perbandingan dengan produk merek pabrikan yang ada. Selain itu pihak pengecer dapat bekerjasama dengan para supplier untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tanpa adanya peningkatan biaya yang melebihi batas.

##### **3. Pengujian secara Rutin**

Harus selalu dilakukan pemeriksaan rutin pada tiap-tiap pengiriman produk serta kunjungan inspeksi ke pabrik para pemasok. Tujuannya bukan hanya untuk melindungi image produk *private label*, tapi juga untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang mereka beli bermutu baik, menarik, aman digunakan dan berada dibawah penanganan yang sebaik mungkin.

##### **4. Pengawasan Kualitas**

Pengawasan kualitas produk secara terus menerus harus tetap dilaksanakan agar produk *private label* yang tersedia benar-benar sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan. Dengan kualitas yang terjamin, konsumen akan kembali mengkonsumsi produk yang sama tanpa ragu-ragu.

- **Harga Produk**

Umumnya produk *private label* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga produk dari produsen lain. Produk *private label* ditempatkan berdampingan dengan merek produk produsen lain. Ini bertujuan agar para konsumen dapat membandingkan harga yang ditentukan. Harga untuk *private label* juga ditentukan oleh pengecer itu sendiri. Ada beberapa pilihan bagi *retailer* untuk menetapkan harga produk *private label* (Fitzel, 1982:190), diantaranya:

- a). Harga Reguler, penetapan harga *private label* tanpa pengukuran dengan merek pabrikan. Disini pengukuran dengan merek pabrikan dalam menetapkan harga memang tidak perlu dilakukan karena produk *private label* memang merupakan produk yang bernilai ekonomis.
- b). Harga Premium, penetapan harga *private label* yang lebih daripada harga merek pabrikan karena *private label* mempunyai kualitas superior. Ada beberapa faktor dimana peritel menggunakan harga premium antara lain fluktuasi harga dan biaya kemasan yang tinggi.
- c). Harga Bersaing, penetapan harga *private label* yang lebih rendah atau sama dengan harga merek pabrikan. Penetapan harga bersaing ini ditetapkan lebih rendah dibandingkan harga produk merek pabrikan. Hal ini semata-mata bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen.
- d). Harga Discount, penetapan harga dengan memberikan diskon pada produk *private label* atau pemberian hadiah berupa *private label* lainnya untuk setiap pembelian produk *private label*.

- **Kemasan Produk**

Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2003:359). Berkaitan dengan image yang dimiliki oleh obyek pemasaran atau pelanggan, dalam hal pengemasan terdapat lima aspek yang perlu diperhatikan (Fitzel, 1982:177), diantaranya:

- 1) Konfigurasi Wadah, berkaitan dengan image dan bentuk dari kemasan yang dapat mengkomunikasikan produk tersebut.
- 2) Nama Merek, suatu nama yang menarik dan imajinatif dapat membantu mendeskripsikan bagaimana produk bekerja.
- 3) Ilustrasi, baik melalui pilihan penggunaan fotografi atau gambar dengan warna-warna menarik.
- 4) Simbol, membantu pengenalan para pelanggan dalam mengidentifikasi produk yang dibelinya.
- 5) Logo, harus di desain secara seksama dan kreatif serta ditempatkan pada kemasan, harus bersifat khusus dan mudah diingat serta bersifat mewakili nama produk.

### **Persepsi Konsumen**

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya. Semua perusahaan akan berupaya untuk

memperkenalkan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, karena produk yang tidak diketahui oleh konsumen tidak akan dibeli. Oleh sebab itu, langkah utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Pengenalan konsumen terhadap produk perusahaan tidak hanya terbatas pada merek dan label saja tetapi juga terhadap kemasan, kegunaan, tingkat harga, iklan, dan lain-lain. Dengan mengenali faktor-faktor tersebut, konsumen akan segera dapat menghubungkan dengan merek produk. Konsumen cenderung akan mencoba produk tersebut, konsumen akan merasa puas, dan mereka akan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang-ulang.

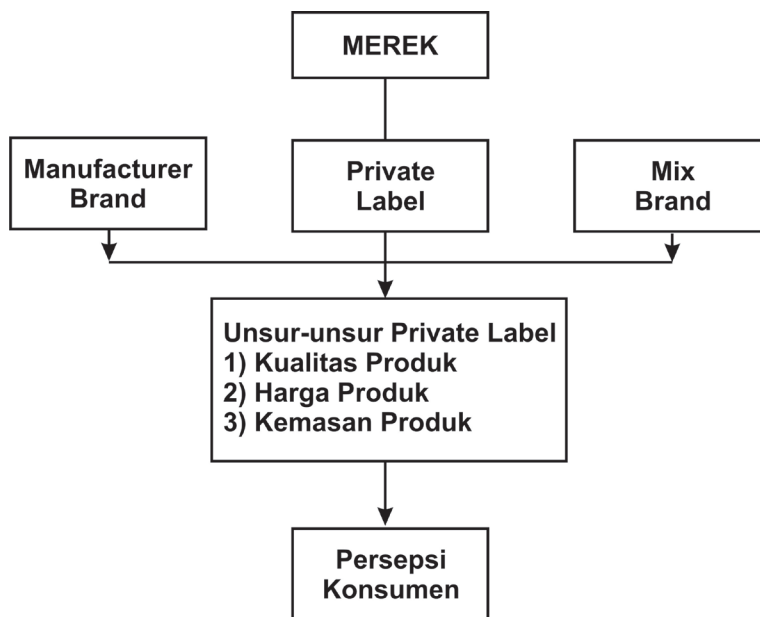
Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007:137). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Stimuli itu sendiri adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003:160).

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2003:161).

### ***Private Label* Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut kutipan dari jurnal manajemen (2006), perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang, maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk.

Produk-produk dengan *private label* diposisikan sebagai produk yang terjangkau mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat, tentunya *positioning* tersebut lebih ditujukan pada benak konsumen. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan pada benak konsumen, dengan kata lain memposisikan produk ke dalam benak konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Merek menurut Kotler (1997:447) ada 3 (tiga) macam diantaranya merek perusahaan (*manufacturer brand*), merek privat (*private label*), dan merek kombinasi (*mix brand*) yang masing-masing mempunyai ciri khas tersendiri dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa. Dalam penelitian ini, penulis lebih membahas tentang merek privat atau *private label* dimana *private label* ini mempunyai setidaknya 3 (tiga) unsur penting menurut Fitzel (1982:108), diantaranya adalah kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk yang ke semuanya itu sangat berpengaruh penting pada kelayakitan konsumen akan merek *private label* tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dalam non probability sampling yaitu metode accidental sampling. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, seperti orang yang kebetulan sedang berjalan-jalan atau belanja di pusat perbelanjaan atau supermarket.

Sedangkan populasi dari penelitian ini adalah kosumen PT Lion Super Indo (Super Indo) yang sedang berbelanja di Supermarket “Super Indo”. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup kepada responden yang sedang berbelanja di Super Indo dan banyaknya sampel telah ditentukan oleh perusahaan adalah 180 orang yang tersebar 6 (enam) Super Indo di Jakarta.

Metode analisa data memakai metode deskriptif yaitu membandingkan antara pelaksanaan *private label* pada PT Lion Super Indo dengan teori yang berkaitan. Selain

itu juga dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang bentuk jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu untuk menghindari jawaban yang menimbulkan bias yang terlalu jauh (Singarimbun, 1989:9). Sebagai alat amputasi digunakan SPSS 12.00.

Pengukuran tanggapan konsumen atas unsur-unsur atribut produk dengan menggunakan skala Likert yang berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan dan ketidakpentingan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam daftar kuesioner (Nazir, 1988:396).

Penulis juga menggunakan tabel jarak atau interval kelas untuk mengkategorikan seberapa besar nilai yang di dapat untuk kemudian dimasukkan dalam daftar interval kelas yang sudah ditentukan jaraknya.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Setelah kuesioner didistribusikan, hasil pengumpulan data dari jawaban responden, maka diperoleh gambaran mengenai identitas responden sebanyak 180 orang. Kuesioner tersebut berisi profile responden dan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia status pekerjaan, dan status marital (status pernikahan). Berikut tabel-tabel yang menggambarkan masing-masing dari profile responden:

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	30,6%
Wanita	125	69,4%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berjenis kelamin pria sebesar 55 orang (30,6%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 125 orang (69,4%).

#### b. Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 tahun	91	50,6%
31-40 tahun	44	24,4%
41-50 tahun	13	7,2%
> 50 tahun	32	17,8%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Bila dilihat dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 20-30 tahun paling banyak (50,6%). Sedangkan responden yang berusia antara 41-50 tahun paling sedikit (7,2%).

c. Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	15	8,3%
Karyawan / Karyawati	74	41,1%
Ibu Rumah Tangga	52	28,9%
Pelajar / Mahasiswa-i	21	11,7%
Pensiunan	4	2,2%
Lainnya	14	7,8%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan / karyawati paling besar yaitu sebanyak 74 orang (41,1%). Dan yang paling sedikit yaitu responden yang bekerja sebagai pensiunan sebanyak 4 orang (2,2%).

d. Berdasarkan Status Marital (Status Pernikahan)

Status Marital	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	74	41,1%
Menikah	106	58,9%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa responden yang belum menikah adalah sebanyak 74 orang (41,1%). Sedangkan responden yang sudah menikah adalah sebanyak 106 orang (58,9%).

## HASIL ANALISIS

Agar para pelanggan atau konsumennya setia dan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk *private label* Super Indo, maka Super Indo mengeluarkan beberapa produk kebutuhan pokok seperti beras, sabun, kecap, dan kebutuhan lainnya guna menarik konsumen agar mereka tertarik untuk membelinya. Seperti pada tabel berikut, menunjukkan seberapa besar konsumen yakin bahwa Super Indo menyediakan produk-produk kebutuhan pokok yang ber-label privat:

a. Kualitas produk *private label* Super Indo sangat baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	29	16,1%	58
Cukup setuju	3	88	48,9%	264
Setuju	4	57	31,7%	228
Sangat setuju	5	6	3,3%	30
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>580</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan setuju dan sangat setuju yang berarti kualitas produk *private label* Super Indo cukup baik.

- b. Super Indo sangat mengerti dan memperhatikan kebutuhan para konsumennya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	29	16,1%	58
Cukup setuju	3	87	48,3%	261
Setuju	4	53	29,4%	212
Sangat setuju	5	11	6,1%	55
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>586</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan setuju bahwa Super Indo sangat mengerti dan memperhatikan kebutuhan para konsumennya.

- c. Produk *private label* Super Indo bermutu baik, menarik, dan aman digunakan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	28	15,6%	56
Cukup setuju	3	90	50,0%	270
Setuju	4	51	28,3%	204
Sangat setuju	5	11	6,1%	55
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>585</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan setuju bahwa produk *private label* Super Indo bermutu baik, menarik, dan aman dikonsumsi.

- d. Puas dengan kualitas produk *private label* Super Indo

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	33	18,3%	66
Cukup setuju	3	87	48,3%	261
Setuju	4	54	30,0%	216
Sangat setuju	5	6	3,3%	30
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>573</b>

Dari hasil penelitian yang dapat dihimpun seperti tabel di atas menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan kualitas produk *private label* Super Indo.

- e. Produk *private label* Super Indo selalu dipantau dan diawasi kualitasnya secara teratur dan rutin dengan tanda kadaluarsa yang tercantum dengan jelas.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	1	0,6%	1
Kurang setuju	2	14	7,8%	28
Cukup setuju	3	96	53,3%	288
Setuju	4	59	32,8%	236
Sangat setuju	5	10	5,6%	50
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>603</b>



Tabel di atas menunjukkan lebih dari 90% responden menyatakan setuju bahwa produk *private label* Super Indo selalu dipantau dan diawasi kualitasnya secara teratur dan rutin dengan tanda kadaluarsa yang dicantumkan pada kemasan cukup jelas.

- f. Produk *private label* Super Indo menyediakan harga Discount

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	14	7,8%	28
Cukup setuju	3	112	62,2%	336
Setuju	4	46	25,6%	184
Sangat setuju	5	8	4,4%	40
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>588</b>

Hasil rekam kuesioner penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden menyatakan setuju jika produk *private label* Super Indo menyediakan harga discount, karena Super Indo selama tidak melakukan kebijakan harga diskon.

- g. Harga produk *private label* Super Indo lebih murah dibandingkan harga produk merek lain yang sejenis

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	3	1,7%	3
Kurang setuju	2	13	7,2%	26
Cukup setuju	3	82	45,6%	246
Setuju	4	74	41,1%	296
Sangat setuju	5	8	4,4%	40
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>611</b>

Kebijakan harga yang diterapkan oleh Super Indo selama ini cukup baik dengan "every day low price", relevan dengan tabel di atas bahwa lebih 90% responden menyatakan setuju bahwa harga produk *private label* Super Indo lebih murah dibandingkan harga produk merek lain yang sejenis.

- h. Harga produk *private label* Super Indo sesuai dengan mutu yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	29	16,1%	58
Cukup setuju	3	94	52,2%	282
Setuju	4	46	25,6%	184
Sangat setuju	5	11	6,1%	55
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>579</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden menyatakan setuju bahwa harga produk *private label* Super Indo sesuai dengan mutu yang ditawarkan.

- i. Harga produk *private label* Super Indo sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	27	15,0%	54
Cukup setuju	3	102	56,7%	306
Setuju	4	45	25,0%	180
Sangat setuju	5	6	3,3%	30
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>550</b>

Apakah produk yang ditawarkan itu sesuai dengan harga dan keunggulannya, hal itu dapat ditunjukkan dari hasil kuesioner sebesar lebih dari 85% responden menyatakan setuju bahwa harga produk *private label* Super Indo sesuai dengan keunggulan produk yang ditawarkan.

- j. Produk *private label* Super Indo dikemas dalam beberapa ukuran yang praktis

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	1	0,6%	1
Kurang setuju	2	21	11,7%	42
Cukup setuju	3	85	47,2%	255
Setuju	4	62	34,4%	248
Sangat setuju	5	11	6,1%	55
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>601</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 87% responden menyatakan setuju bahwa produk *private label* Super Indo dikemas dalam beberapa ukuran yang praktis. Sesuai dengan yang diharapkan oleh responden.

- k. Produk *private label* Super Indo mampu menciptakan image merek yang positif bagi konsumennya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	11	6,1%	22
Cukup setuju	3	94	52,2%	282
Setuju	4	65	36,1%	260
Sangat setuju	5	10	5,6%	50
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>614</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden menyatakan setuju bahwa produk *private label* Super Indo mampu menciptakan image merek yang positif bagi konsumennya.

I. Merek Super Indo Mudah Diucapkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	2	1,1%	4
Cukup setuju	3	65	36,1%	195
Setuju	4	90	50,0%	360
Sangat setuju	5	23	12,8%	115
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>674</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 98% responden menyatakan setuju bahwa merek Super Indo mudah diucapkan. Artinya tepat.

m. Merek Mudah Diingat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	0	0%	0
Kurang setuju	2	14	7,8%	28
Cukup setuju	3	56	31,1%	168
Setuju	4	92	51,0%	368
Sangat setuju	5	18	10,0%	90
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>654</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden menyatakan setuju sampai sangat setuju yang berarti merek Super Indo mudah untuk diingat oleh konsumennya.

n. Kemasan *private label* Super Indo dikemas dengan gambar yang di disain cukup menarik perhatian

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	3	1,7%	3
Kurang setuju	2	35	19,4%	70
Cukup setuju	3	84	46,7%	252
Setuju	4	48	26,7%	192
Sangat setuju	5	10	5,6%	50
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>511</b>

Dari tabel di atas menunjukkan hampir 80% responden menyatakan setuju bahwa kemasan *private label* Super Indo dikemas dengan gambar yang di disain cukup menarik perhatian konsumen.

o. Kemasan *private label* Super Indo dikemas dengan warna-warni yang cukup menarik perhatian

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	6	3,3%	6
Kurang setuju	2	34	18,9%	68
Cukup setuju	3	96	53,3%	288
Setuju	4	35	19,4%	140
Sangat setuju	5	9	5,0%	45
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>547</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa 77,7% responden menyatakan cukup setuju sampai dengan sangat setuju bahwa kemasan *private label* Super Indo dikemas dengan warna-warni yang cukup menarik perhatian.

p. *Private label* Super Indo memiliki simbol yang menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	4	2,2%	4
Kurang setuju	2	25	13,9%	50
Cukup setuju	3	101	56,1%	303
Setuju	4	43	23,9%	172
Sangat setuju	5	7	3,9%	35
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>564</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden menyatakan cukup setuju sampai dengan sangat setuju bahwa *private label* Super Indo memiliki simbol yang menarik perhatian konsumen.

q. *Private label* Super Indo memiliki logo yang khas

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	5	2,8%	5
Kurang setuju	2	25	13,9%	50
Cukup setuju	3	108	60,0%	324
Setuju	4	35	19,4%	140
Sangat setuju	5	7	3,9%	35
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>554</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 83,3% responden menyatakan setuju bahwa *private label* Super Indo memiliki logo yang khas, dimana konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.

r. Produk merek Super Indo lebih bagus dibanding produk merek lain

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	4	2,2%	4
Kurang setuju	2	30	16,7%	60
Cukup setuju	3	70	38,9%	210
Setuju	4	55	30,6%	220
Sangat setuju	5	21	11,7%	105
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>599</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan setuju bahwa produk merek Super Indo lebih bagus dibanding produk merek lain.

- o. Merek *private label* dari Super Indo adalah merek yang ternama dan sudah dikenal banyak orang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	14	7,8%	14
Kurang setuju	2	34	18,9%	68
Cukup setuju	3	54	30,0%	162
Setuju	4	58	32,2%	232
Sangat setuju	5	20	11,1%	100
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>576</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 73,3% responden menyatakan cukup setuju sampai sangat setuju bahwa merek *private label* dari Super Indo adalah merek yang ternama dan sudah dikenal banyak orang.

- s. Berusaha merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap produk *private label* Super Indo

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	5	2,8%	5
Kurang setuju	2	25	13,9%	50
Cukup setuju	3	77	42,8%	231
Setuju	4	49	27,2%	196
Sangat setuju	5	24	13,3%	120
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>602</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden menyatakan setuju bahwa mereka akan berusaha merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap produk *private label* Super Indo.

- t. Tidak terpengaruh terhadap merek produk lain yang sejenis selain merek *private label* Super Indo

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Tidak setuju	1	4	2,2%	4
Kurang setuju	2	20	11,1%	40
Cukup setuju	3	70	38,9%	210
Setuju	4	56	31,1%	224
Sangat setuju	5	30	16,7%	150
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100,0%</b>	<b>628</b>

Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa 86,7% responden menyatakan cukup setuju sampai sangat setuju bahwa mereka tidak akan terpengaruh terhadap merek produk lain yang sejenis selain merek *private label* Super Indo.

### Uji Normalitas

Uji data ini dilakukan dengan menggunakan probability plot. Uji normalitas data ini digunakan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak normal.

**TABEL 1: ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST**

		total kualitas produk	total harga produk	total kemasan produk	total persepsi konsumen
N		180	180	180	180
Normal Parameters (a,b)	Mean	19,54	13,04	26,53	13,36
	Std. Deviation	4,231	2,578	4,813	3,435
Most Extreme Differences	Absolute	,158	,170	,089	,080
	Positive	,142	,157	,061	,064
	Negative	-,158	-,170	-,089	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		2,114	2,287	1,189	1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,118	,195

1. Pada kolom variabel total kualitas produk terdapat nilai Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 2,114 dengan probabilitas 0,000 [Asymp. Sig. (2-tailed)]. Persyaratan data akan disebut normal jika probabilitas atau  $P > 0,05$  pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test. Oleh karena nilai  $P = 0,000$  atau  $P < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa data variabel total kualitas produk pada 180 sampel adalah tidak normal atau tidak memenuhi persyaratan uji normalitas.
2. Pada kolom total harga produk terdapat nilai Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 2,287 dengan probabilitas 0,000 [Asymp. Sig. (2-tailed)]. Persyaratan data akan disebut normal jika probabilitas atau  $P > 0,05$  pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test. Oleh karena nilai  $P = 0,000$  atau  $P < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa data variabel total harga produk pada 180 sampel adalah tidak normal atau tidak memenuhi persyaratan uji normalitas.
3. Pada kolom variabel total kemasan produk terdapat nilai Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 1,189 dengan probabilitas 0,118 [Asymp. Sig. (2-tailed)]. Persyaratan data akan disebut normal jika probabilitas atau  $P > 0,05$  pada uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test. Oleh karena nilai  $P = 0,118$  atau  $P > 0,05$  maka dapat diketahui bahwa data variabel total kemasan produk pada 180 sampel adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.
4. Pada kolom variabel total persepsi konsumen terdapat nilai Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 1,078 dengan probabilitas 0,195 [Asymp. Sig. (2-tailed)]. Persyaratan data akan disebut normal jika probabilitas atau  $P > 0,05$  pada uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test. Oleh karena nilai  $P = 0,195$  atau  $P > 0,05$  maka dapat diketahui bahwa data variabel total persepsi konsumen pada 180 sampel adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

## UJI INSTRUMENTAL

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur valid atau tidak validnya suatu butir kuesioner. Menurut Sugiyono (1999:317), *corrected item-total correlation* atau r tabel harus lebih kecil dari r hitung dengan taraf signifikansi 5%. Jika pada uji validitas r tabel lebih kecil dari r hitung, maka data bisa dikatakan valid. Peneliti menggunakan r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan total respondennya 180. Karena dalam r tabel tidak ada dicantumkan 180 (N = 180), maka peneliti mengambil N yang mendekati 180 yaitu N = 175 dengan besar taraf signifikan sebesar 0,148 (lihat tabel statistik).

**TABEL 2: PENGUJIAN VALIDITAS UNTUK VARIABEL KUALITAS PRODUK**

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
X1	0,889	Valid
X2	0,903	Valid
X3	0,877	Valid
X4	0,872	Valid
X5	0,877	Valid
X6	0,746	Valid

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari 6 (enam) butir pertanyaan mengenai kualitas produk yaitu dari X1 sampai dengan X6 dinyatakan semuanya valid sehingga tidak ada satupun butir pertanyaan yang harus dibuang. Dan butir pertanyaan yang nilainya paling besar adalah butir ke 2 (dua) atau X2 yaitu sebesar 0,903.

**TABEL 3: PENGUJIAN VALIDITAS UNTUK VARIABEL HARGA PRODUK**

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
X1	0,773	Valid
X2	0,690	Valid
X3	0,841	Valid
X4	0,843	Valid

Dari 4 (empat) butir pertanyaan mengenai harga produk yaitu dari X1 sampai dengan X4 dinyatakan semuanya valid sehingga tidak ada satupun butir pertanyaan yang harus dibuang. Dan butir pertanyaan yang nilainya paling besar adalah butir ke 4 (empat) atau X4 yaitu sebesar 0,843.

**TABEL 4: PENGUJIAN VALIDITAS UNTUK  
VARIABEL KEMASAN PRODUK**

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
X1	0,733	Valid
X2	0,686	Valid
X3	0,451	Valid
X4	0,578	Valid
X5	0,777	Valid
X6	0,764	Valid
X7	0,811	Valid
X8	0,786	Valid

Dari hasil uji validitas 8 (delapan) butir pertanyaan mengenai kemasan produk yaitu dari X1 sampai dengan X8 dinyatakan semuanya valid sehingga tidak ada satupun butir pertanyaan yang harus dibuang. Dan butir pertanyaan yang nilainya paling besar adalah butir ke 7 (tujuh) atau X7 yaitu sebesar 0,811.

**TABEL 5: PENGUJIAN VALIDITAS UNTUK  
VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN**

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
X1	0,759	Valid
X2	0,732	Valid
X3	0,781	Valid
X4	0,672	Valid

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari 4 (empat) butir pertanyaan mengenai persepsi konsumen yaitu dari X1 sampai dengan X4 dinyatakan semuanya valid sehingga tidak ada satupun butir pertanyaan yang harus dibuang. Dan butir pertanyaan yang nilainya paling besar adalah butir ke 3 (tiga) yaitu sebesar 0,781.

### **Uji Reabilitas**

Tujuan utama dari pengujian reabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden (Triton, 2006:248).

Menurut Triton (2006:248) salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Minimal Alpha-Cronbach 0,5 dan apabila dari suatu data memperoleh nilai diatas 0,5 maka dapat dikatakan penelitian tersebut adalah reliabel. Berikut adalah tabel pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel:



**TABEL 6: PENGUJIAN REABILITAS**

Variabel	Cronbach`s Alpha	N	Hasil
Kualitas produk (X1)	0,955	180	Reliabel
Harga produk (X2)	0,903	180	Reliabel
Kemasan produk (X3)	0,905	180	Reliabel
Persepsi konsumen (Y)	0,876	180	Reliabel

Dari hasil analisis yang dilakukan, seluruh nilai Alpha-Cronbach yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah di atas 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh nilai dari masing-masing variabel tersebut adalah reliabel.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu.

Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel–variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**TABEL 7: PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Standar Error
1	0,769	0,592	2,213

- Angka R Square (angka korelasi atau r yang di kuadratkan) sebesar 0,592. Angka R Square disebut juga Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien Determinasi adalah 0,592 atau setara dengan 59,2%. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk secara bersama-sama terhadap persepsi konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 40,8% (100%-59,2%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.
- Besarnya Standar Error of the Estimate (SEE) adalah sebesar 2,213 (untuk variabel persepsi konsumen). Jika dibandingkan dengan angka standar deviasi (STD) sebesar 3,435 maka angka SEE lebih kecil. Ini artinya angka SEE baik untuk dijadikan sebagai prediktor variabel tergantung yang harus lebih kecil dari angka standar deviasi (  $SEE < STD$ ).

#### 2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap variabel terikat atau dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

adalah:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**TABEL 8: A N O V A**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1249,583	3	416,528	85,051	,000(a)
	Residual	861,945	176	4,897		
	Total	2111,528	179			

Uji ANOVA menurut Sarwono (2009:301) menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi (sig) pada perhitungan ANOVA yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0,05.

Dari tabel diatas, menghasilkan angka F sebesar 85,051 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas 0,000 < 0,05 maka model regresi ini layak digunakan dalam memprediksi persepsi konsumen.

Dengan kata lain terdapat pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk (*private label*) terhadap persepsi konsumen. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang layak dalam memprediksi variabel tergantung, maka angka signifikansi atau probabilitas harus lebih kecil dari 0,05.

### 3. Koefisien Regresi

Pada bagian ini akan menggambarkan sebuah persamaan regresi untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesis signifikansi regresi.

**TABEL 9: COEFFICIENT**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,481	,959		-1,545	,124
	total kualitas produk	,195	,077	,240	2,530	,012
	total harga produk	,225	,130	,169	1,725	,086
	total kemasan produk	,305	,052	,428	5,822	,000

Persamaan regresinya adalah:

$$y = a + b X1 + b X2 + b X3 \dots + b Xn$$

dimana:

y : variabel dependen (persepsi konsumen)

a : nilai konstanta

b : koefisien regresi

x1 : kualitas produk (variabel independent)

x2 : harga produk (variabel independent)

x3 : kemasan produk (variabel independent)

Bila dimasukkan ke dalam persamaan regresinya, maka akan seperti:

$$y = -1,481 + 0,195X1 + 0,225X2 + 0,305X3$$

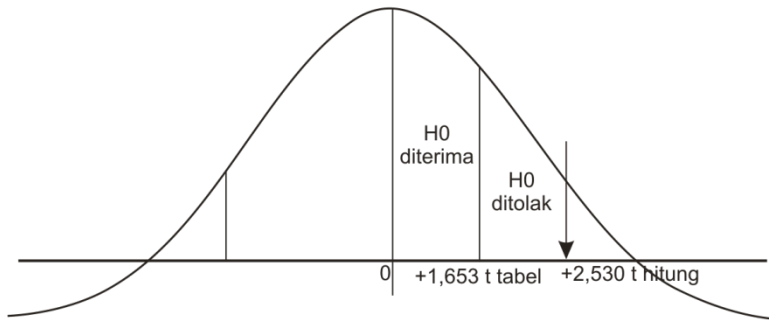
Konstanta sebesar -1,481 berarti jika ada tingkat variabel kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk mengalami penurunan, maka tingkat variabel persepsi konsumen juga mengalami penurunan sebesar -1,481.

- ✓ Koefisien regresi X1 sebesar 0,195 yang berarti bahwa jika tingkat variabel kualitas produk meningkat, maka tingkat variabel persepsi konsumen juga meningkat sebesar 0,195.
- ✓ Koefisien regresi X2 sebesar 0,225 yang berarti bahwa jika tingkat variabel harga produk meningkat, maka tingkat variabel persepsi konsumen juga meningkat sebesar 0,225.
- ✓ Koefisien regresi X3 sebesar 0,305 yang berarti bahwa jika tingkat variabel kemasan produk meningkat, maka tingkat variabel persepsi konsumen juga meningkat sebesar 0,305.

#### 4 Uji t

Uji t pertama akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

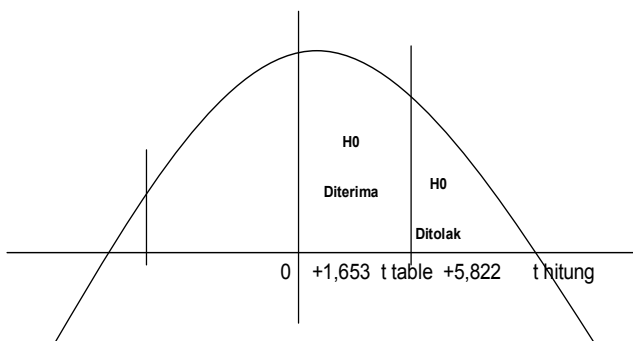
- Hipotesis:
  - H0 = koefisien regresi tidak signifikan.
  - H1 = koefisien regresi signifikan.
- Keputusan :
  - Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima.
  - Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak.
  - t hitung = 2,530.
  - t tabel = untuk mencari t tabel, kita gunakan ketentuan sebagai berikut:
    - $\alpha = 0,05$
    - $DF = (\text{jumlah data} - 2) = 180 - 2 = 178$
    - t tabel = 1,653
    - Karena t hitung (2,530) > t tabel (1,653), maka H0 ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah signifikan.
    - Perhatikan grafik dibawah ini.



Karena  $t$  hitung jatuh di daerah penolakan, maka  $H_0$  ditolak yang artinya koefisien regresi bersifat signifikan. Kesimpulannya, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen.

Uji  $t$  kedua akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel harga produk, yaitu sebagai berikut:

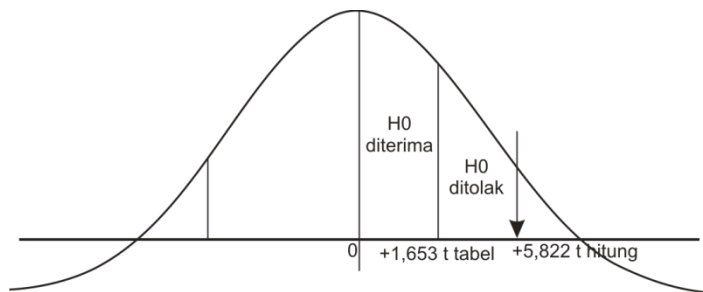
- Hipotesis:
  - $H_0$  = koefisien regresi tidak signifikan.
  - $H_1$  = koefisien regresi signifikan.
- Keputusan:
  - Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
  - Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
  - $t$  hitung = 1,725.
  - $t$  tabel = 1,653 (sama seperti di atas).
    - Karena  $t$  hitung (1,725)  $>$   $t$  tabel (1,653), maka  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel harga produk adalah signifikan.
    - Dengan menggunakan grafik akan terlihat:



Karena  $t$  hitung jatuh di daerah penolakan, maka  $H_0$  ditolak yang artinya koefisien regresi bersifat signifikan. Kesimpulannya, terdapat pengaruh harga produk terhadap persepsi konsumen.

Uji t ketiga akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel kemasan produk, yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis :
  - $H_0$  = koefisien regresi tidak signifikan.
  - $H_1$  = koefisien regresi signifikan.
- Keputusan:
  - Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
  - Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak
  - $t$  hitung = 5,822
  - $t$  tabel = 1,653 (sama seperti di atas).
    - Karena  $t$  hitung (5,822)  $>$   $t$  tabel (1,653), maka  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel kemasan produk adalah signifikan.
    - Perhatikan grafik tersebut dibawah ini.



Karena  $t$  hitung jatuh di daerah penolakan, maka  $H_0$  ditolak yang artinya koefisien regresi bersifat signifikan. Kesimpulannya, terdapat pengaruh kemasan produk terhadap persepsi konsumen.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Merek yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan itu sendiri. Itu semua tergantung dari bagaimana perusahaan itu mengembangkan merek produk atau jasanya secara maksimal agar bisa memuaskan konsumen dan bisa membangun citra merek yang baik di benak konsumen sehingga konsumenpun bisa selalu loyal dan tidak akan beralih ke merek lain.

Berdasarkan hasil dari kuesioner mengenai analisis persepsi konsumen terhadap produk *private label* di PT Lion Super Indo yang bertempat di Jakarta, maka hasil pada pengolahan data dan analisis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan persepsi konsumen karena  $t$  hitung (2,530)  $>$   $t$  tabel (1,653) dimana  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel kualitas produk terhadap variabel persepsi konsumen adalah signifikan dan nilai probabilitasnya  $0,12 > 0,05$  dimana 0,05 adalah sebagai taraf nyata.

2. Pengaruh yang signifikan antara harga produk dengan persepsi konsumen karena  $t$  hitung (1,725) >  $t$  tabel (1,653) dimana  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel harga produk terhadap variabel persepsi konsumen adalah signifikan dan nilai probabilitasnya  $0,86 > 0,05$  dimana  $0,05$  adalah sebagai taraf nyata.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk dengan persepsi konsumen karena  $t$  hitung (5,822) >  $t$  tabel (1,653) dimana  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel kemasan produk terhadap variabel persepsi konsumen adalah signifikan dan nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  dimana  $0,05$  adalah sebagai taraf nyata.
4. Pengaruh *private label* Super Indo terhadap persepsi konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Adanya pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terhadap persepsi konsumen terdapat pada penelitian uji F hitung sebesar 85,051 dan nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  dimana  $0,05$  adalah sebagai taraf nyata pada uji ANOVA.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan untuk produk-produk *private label* Super Indo adalah agar perusahaan (PT Lion Super Indo) bisa lebih meningkatkan produk *private label* nya terutama dari segi kemasan. Dengan kemasan yang di desain secara unik dan lebih menarik perhatian, bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba membeli produk-produk tersebut.

Tidak hanya dari segi kemasan, tapi dari segi harga dan kualitas juga harus terus ditingkatkan agar konsumenpun tidak kecewa dan puas dengan produk *private label* dari Super Indo dan enggan untuk beralih ke produk dengan merek *private label* dari pesaing lain.

## DARTAR RUJUKAN

Aaker, David.A. **Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek**. Jakarta : Mitra Utama, 1997.

Ambadar, Jackie ; Abidin, Miranty ; Isa, Yanty. **Mengelola Merek**. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007.

Fitzel, B, Philip. **Private Label : Store Brand and Generic Products**. AVI Publishing Company, Inc, 1982.

Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Private\\_label#Types\\_of\\_private\\_labels](http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label#Types_of_private_labels) diakses 24/11/09.

<http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-fungsi-pemasaran-marketing-ilmu-manajemen-pemasaran> diakses pada 28/10/09

<http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran> diakses pada 30/10/09.

<http://www.riset-manajemen.co.tv/2009/08/ekuitas-merek.htm> diakses pada 31/10/09.

<http://www.scribd.com/doc/18003036/Data-Sekunder-Dan-Primer> diakses pada 9/11/09.

<http://www.scribd.com/doc/15708340/Kemasan> diakses pada 29/01/2010.

Istijanto. ***Aplikasi Praktis Riset Pemasaran***. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Jain, C, Subash. ***Manajemen Pemasaran Internasional***. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2001.

Jogiyanto. ***Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman***. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA, 2007.

Kotler dan Armstrong. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.

\_\_\_\_\_. ***Dasar-dasar Pemasaran***. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2003.

\_\_\_\_\_. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi ketiga. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, Philip et.al. ***Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia***. Buku 2. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000.

Kotler, Philip. ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control***. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

Laksana, Fajar. ***Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis***. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lamb; Hair; McDaniel. ***Pemasaran***. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mowen, C, John. ***Perilaku Konsumen***. Edisi kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.

Nazir, Moh. ***Metodologi Penelitian***. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988.

Santosa, Budi, Purbayu dan Hamdani, Muliawan. ***Statistik Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga***. Jakarta : Erlangga, 2007.

- Sarwono, Jonathan. **Statistik itu Mudah : Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16**. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2009.
- Schiffman, Leon ; Kanuk, Lazar, Leslie. **Perilaku Konsumen**. Edisi ketujuh. Indonesia: PT Indeks, 2007.
- Setiadi, J, Nugroho. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta : Pustaka Media, 2003.
- Simamora, Henry. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Singarimbun, Masri ; Effendi, Sofyan. **Metode penelitian Survei**. Edisi revisi, P3ES, 1989.
- Sugiono. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung : CV Alfabeta, 1999.
- Tjandrasa, B, Benny. Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. **Jurnal Manajemen**: Vol. 6 No.1, Nov 2006.
- Utami, Whidya, Christina. **Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Strategi Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT Indeks, 2008.