

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

Saparso

Trisna Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: As we know that there are a large number of products using private labels in the market. One retailer that develops the private labels is PT Lion Super Indo, or commonly known as supermarket Super Indo. The study was conducted to find out more about the policies in using private label in supermarket Super Indo and how consumers respond to these private label products. In this study, the result of calculations using the F test is 85.051 with a probability of $0.000 < 0.05$, indicating that there is an influence of product quality, product pricing, and product packaging on consumer perceptions.

Keywords: Consumer Perceptions and Private Label

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis saat ini sudah semakin maju. Seperti usaha ritel tidak hanya menjual satu kelompok produk saja. Tetapi mereka mampu menyediakan produk-produk dengan berbagai merek. Ritel satu dengan ritel yang lain hampir sama produk dan merek yang disediakan. Sehingga mereka dihadapkan pada persaingan yang kurang sehat. Untuk menghadapi hal itu peritel mengembangkan sendiri label privatnya. 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 di benak konsumennya.

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:

1. **Kualitas Produk**, menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. ada empat aspek utama yang mendasari kualitas produk *private label*, diantaranya (Fitzel, 1982:132) adalah spesifikasi produk, evaluasi perbandingan, pengujian secara rutin dan pengawasan kualitas.

2. **Harga Produk**, produk *private label* pada umumnya memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga produk dari produsen lain. Ada beberapa pilihan bagi *retailer* untuk menetapkan harga produk *private label* (Fitzel, 1982:190), antara lain; harga reguler, harga premium, harga bersaing, dan harga discount.
3. **Kemasan Produk** yang inovatif dapat memberikan 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), yaitu, konfigurasi wadah, nama merek, ilustrasi yang menarik, simbol dan logo harus bersifat khusus dan mudah diingat dan mewakili nama produk.

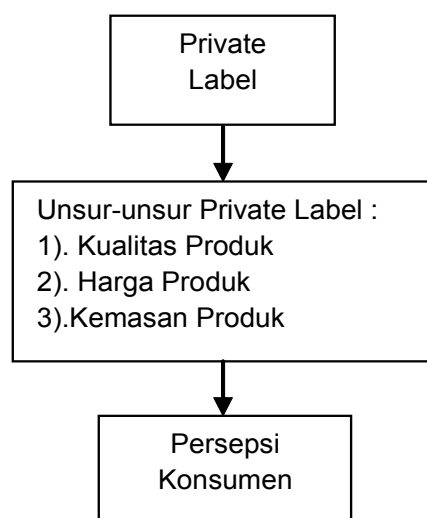
Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (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, mereka 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

Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu rendah dengan 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 dan diproduksi oleh perusahaan yang telah dikenalnya dengan baik, karena adanya jaminan kualitas produk. Disinilah *private label* dapat berkembang kalau diproduksi oleh perusahaan yang sudah sangat dikenal dan diingat oleh konsumennya.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei *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 konsumen 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 di 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 dan Effendi, 1989:9). Sebagai alat komputasi 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

Berikut ini digambarkan mengenai identitas responden yang menjadi sample penelitian yaitu sebanyak 180 orang. Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi, 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%
Total	180	100,0%

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%
Total	180	100,0%

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%
Total	180	100,0%

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan / karyawan 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%
Total	180	100,0%

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 PERSEPSI RESPONDEN

Berikut ini secara berturut-turut akan ditampilkan tanggapan konsumen pada Super Indo yang menjadi responden dalam penelitian mengenai privat label.

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
Total		180	100,0%	580

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
Total		180	100,0%	586

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
Total		180	100,0%	585

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

- 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
Total		180	100,0%	573

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	6%	1
Kurang setuju	2	4	7,8%	28
Cukup setuju	3	96	53,3%	288
Setuju	4	59	32,8%	236
Sangat setuju	5	10	5,6%	50
Total		180	100,0%	603

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
Total		180	100,0%	588

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
Total		180	100,0%	611

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
Total		180	100,0%	579

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
Total		180	100,0%	550

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	1	11,7%	42
Cukup setuju	3	85	47,2%	255
Setuju	4	62	34,4%	248
Sangat setuju	5	11	6,1%	55
Total		180	100,0%	601

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
Total		180	100,0%	614

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
Total		180	100,0%	674

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
Total		180	100,0%	654

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
Total		180	100,0%	511

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
Total		180	100,0%	547

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
Total		180	100,0%	564

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	5	13,9%	50
Cukup setuju	3	108	60,0%	324
Setuju	4	35	19,4%	140
Sangat setuju	5	7	3,9%	35
Total		180	100,0%	554

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
Total		180	100,0%	599

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
Total		180	100,0%	576

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
Total		180	100,0%	602

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
Total		180	100,0%	628

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: UJI VALIDITAS UNTUK 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: UJI VALIDITAS UNTUK 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: UJI VALIDITAS UNTUK 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: UJI VALIDITAS UNTUK 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 Reliabilitas

Tujuan utama dari pengujian reliabilitas 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 reliabilitas 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: UJI RELIABILITAS

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: UJI KOEFISIEN DETERMINASI

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

- o 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.
- o 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:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 8: ANOVA

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:

$$y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 \dots + b X_n$$

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:

$$y = -1,481 + 0,195X_1 + 0,225X_2 + 0,305X_3$$

- ✓ 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.

Uji t kedua akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel harga 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 = 1,725.
 - t tabel = 1,653 (sama seperti di atas).
 - Karena t hitung (1,725) > t tabel (1,653), maka H0 ditolak yang berarti koefisien regresi untuk variabel harga produk adalah signifikan.

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.

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.

DAFTAR 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 diakses pada 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.html> 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, LP3ES, 1989
- Sugiono. ***Metodologi Penelitian Bisnis***. Bandung: CV Alfabeta, 1999
- Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label (Saparso, Wijaya)*

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