

ANALISIS PENGARUH VALUE CONSCIOUSNESS DAN PRICE QUALITY ASSOCIATION TERHADAP PRIVATE LABEL BRAND PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rahmanita

Universitas Internasional Batam
rahmanita@uib.ac.id

Jekky Gunawan

Universitas Internasional Batam
jekkygunawan@gmail.com

First received: 28-10-2016 Final Proof received: 23-01-2017

Abstract

The retail business has grown quite rapidly from year to year and encourages retailers launch private label products to strengthen its competitiveness. This study aimed to analyze the influence of value consciousness and price-quality association towards private label brand purchase intention with attitude as intervening. This study used a sample of 210 respondents who are shopping at shopping centers such as Giant, Hypermart, and Carrefour. The statistical methods used in analyzing the data is a multiple regression model. Sampling technique used was convenience sampling technique. The research data that has been collected tested using the program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v.21. The results of this research show a positive influence value consciousness and price quality association of the private label brand purchase intention either directly or indirectly through attitude as intervening.

Keywords :

private label brands, attitude, purchase intention, value consciousness, price-quality association.

Abstrak

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun dan mendorong peritel meluncurkan produk *private label* untuk memperkuat daya saing. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *value consciousness* dan *price quality association* terhadap minat pembelian *private label brand* dengan *attitude* sebagai *intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 210 responden yang berbelanja di pusat perbelanjaan seperti Giant, Hypermart, dan Carrefour. Metode statistik yang digunakan dalam menganalisis data adalah model regresi berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Data penelitian yang telah dikumpulkan diuji menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) v.21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif *value consciousness* dan *price quality association* terhadap *private label brand purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude* sebagai *intervening*.

Kata Kunci:

Private label brands, attitude, purchase intention, value consciousness, price-quality association.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu jenis produk semakin banyak dan bervariasi di pasar. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, konsumen akan menilai setiap sisi dari produk yang dibutuhkannya, baik dari sisi harga maupun kualitas produk tersebut.

Di Indonesia, bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat yang tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu ekonomi, geografis, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan ritel di Indonesia adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang didukung dengan tingginya pertumbuhan perbelanjaan modern di Indonesia. Faktor geografi Indonesia yang luas menjadikan negara ini sebagai pasar yang sangat potensial. Faktor lain adalah meningkatnya penduduk golongan menengah (*middle income group*). Golongan ini adalah pasar yang menjanjikan bagi bisnis ritel. Faktor ketiga adalah sosial budaya seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja (Utami, 2006).

Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat peritel meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk *private label* diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen. Produk *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang

lebih besar dibandingkan produk *private label* (Retail forward, 2010).

Persepsi yang berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas serta rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas. Hanya 46% konsumen Indonesia percaya bahwa *private label* menawarkan produk bagus yang sesuai dengan harga. Tidak jauh berbeda dengan konsumen di Asia Tenggara yang juga tidak terlalu percaya pada kualitas *private label*, Vietnam 55%, Singapura 57%, Malaysia 58%, Thailand 59%, Filipina 66%. Indonesia merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan peringkat terbawah di dunia. (<http://swa.co.id/>).

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam Palazo'n & Delgado (2009) berpendapat bahwa *price quality association* merupakan kepercayaan umum mengenai kategori produk dimana tingkat harga adalah patokan dalam kualitas produk. Teori ini mengemukakan bahwa jika harga produk tinggi, kualitas juga semakin baik, dan konsumen ini akan loyal terhadap suatu merek produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai patokan dalam menilai kualitas suatu produk (Völckner & Hofmann, 2007), pada umumnya dikarenakan pengalaman konsumen yang menjelaskan bahwa produk yang mahal berkualitas lebih baik daripada produk yang murah.

KERANGKA TEORITIS

Minat pembelian adalah pertimbangan keinginan subyektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi petunjuk penting pada perilaku prediksi konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan kemungkinan untuk membeli, harapan untuk membeli, dan pertimbangan untuk membeli sebagai hal pengukuran untuk mengukur keinginan pembelian (Zeithaml, 1988). Engel, *et al.*

(1995) berpendapat bahwa keinginan pembelian dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang sebagian direncanakan, dan pembelian yang direncanakan sepenuhnya.

Minat pembelian menetapkan sebuah sikap tentang perilaku di masa depan dan keputusan ekonomi. Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001). Minat pembelian menunjukkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tertentu (Dodds *et al.*, 1991). Minat pembelian merupakan pengukuran kemauan untuk membeli suatu produk (Grewal *et al.*, 1998) dan juga telah dioperasionalkan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli suatu produk (Devlin *et al.*, 2007). Minat pembelian merupakan salah satu jenis penilaian tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli suatu merek tertentu. Variabelnya seperti mempertimbangkan untuk membeli suatu merek, mengharapkan dan merekomendasikan untuk membeli suatu merek dari pengukuran minat pembelian (Laroche and Sadokiersk, 1994).

Value consciousness didefinisikan sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer, 1993). Disamping itu, *product value* merupakan rasio antara kualitas yang dibagi dengan harga yang dibayar atas produk tersebut (Zeithaml, 1988). Penelitian mengemukakan bahwa dimana konsumen yang mencari antara keseimbangan harga dan kualitas, hal itu akan lebih berpengaruh signifikan terhadap *private label attitudes* (Deveny, 1993; Liesse, 1993). Berdasarkan penelitian dari Burton *et al* (1998), Richardson, Zain dan Dick

(1996) berpendapat bahwa *value consciousness* berhubungan signifikan positif terhadap *private label attitude*.

Xie dan Chaipoopirutana (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *price consciousness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *attitude* dan *attitude* menunjukkan hubungan yang kuat terhadap *purchase intention* pembelian ponsel Xiaomi di China. Begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Garretson, Fisher, dan Burton (2002) menunjukkan bahwa perhitungan menggunakan *The Pearson Correlation* antara *value consciousness* terhadap *private label attitude* adalah 0.17 ($p < 0.01$). Maka hubungan *value consciousness* terhadap *private label brand attitude* menunjukkan signifikan positif.

Penelitian mengenai hubungan antara *value consciousness* terhadap *purchase intention* diadopsikan dari Martinez dan Montaner (2007) mengenai karakterisasi konsumen *store brand* di Spanyol. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price consciousness consumer* berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian *store brand*. Hal ini dikarenakan *store brand* yang secara signifikan memiliki produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *manufacturer brand*, sehingga konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung memilih *store brand* dibandingkan *manufacturer brand*. Hasil penelitian Sinha. I & Batra. R (1999) juga menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara *price consciousness* terhadap *private label brand purchase intention*.

Price-quality association didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan yang umum, yang berpendapat bahwa harga adalah patokan kualitas sebuah produk (Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer, 1993). Dengan kata lain, semakin tinggi harga sebuah

produk, maka akan semakin bagus kualitas yang ditawarkannya. Menurut penelitian Sawyer dan Dickson (1984), harga yang rendah pada *private label brand* akan menjadi aspek yang bermasalah pada produknya, dimana harga yang rendah tersebut akan dipandang kualitas tidak baik bagi konsumen. Hal ini akan membuat hubungan antara *Price-Quality Association* terhadap *Private Label Attitude* signifikan negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Garretson, Fisher, dan Burton (2002) menunjukkan bahwa perhitungan menggunakan *The Pearson Correlation* antara *price-quality association* terhadap *private label attitude* adalah -0.15 ($p < 0.01$). Maka hubungan *price-quality association* terhadap *private label attitude* menunjukkan signifikan negatif.

Pada penelitian Blattberg dan Wisniewski (1989), menemukan asimetris kompetisi harga. Penawaran harga yang lebih tinggi, merek kualitas yang lebih tinggi ditemukan untuk mencuri saham dari merek sebanding pada tingkatan harga-kualitas yang sama, dan merek dengan tingkatan merek yang rendah termasuk merek *private label*. Harga dipromosikan untuk merek tingkatan rendah, akan tetapi, tidak mencuri saham dari merek tingkat tinggi, tetapi hanya berdampak pada merek yang sebanding dalam tingkatan harga-kualitas.

Pada penelitian Martinez dan Montaner (2007), *quality consciousness* berpengaruh signifikan negatif terhadap minat pembelian *store brand*. Walaupun persepsi terhadap *store brand* terus meningkat tiap tahunnya, masih ada beberapa konsumen yang menganggap bahwa kualitas *store brand* masih rendah dibandingkan dengan *manufacturer brand*. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa produk *store brand* di tolak oleh konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalom Levy dan Hanna Gendel-Guterman (2012) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *store brand purchase intention*. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen pada kualitas *store brand* dapat didorong melalui *advertising* dan meningkatkan kualitas produk *store brand*. Jika kualitas produk *store brand* dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli *store brand* daripada *manufacturer brand*, karena kualitas yang ditawarkan akan sama dan harga yang ditawarkan *store brand* cenderung lebih murah.

Menurut Burton *et al* (1998), beberapa hubungan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang diperoleh dari pembelian ditujukan untuk menilai validitas dari perilaku *private label* dan profil konsumen terhadap produk *private label*. Untuk mendukung validitas prediksi, pengukuran perilaku *private label* harus positif terkait dengan minat pembelian *private label*. Selain itu, sebagai pengujian lebih baik terhadap validitas skala perilaku *private label*, perilaku *private label* harus menjadi prediktor terkuat, yang mampu menjelaskan perilaku ini setelah memperhitungkan variabel psikologis yang diprediksi dalam hipotesis sebelumnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Garretson, Fisher, dan Burton (2002) ini menunjukkan bahwa perhitungan menggunakan *The Pearson Correlation* antara *private label attitude* terhadap *percent of private label product* adalah 0.22 ($p < 0.01$). Maka hubungan *private label attitude* terhadap *percent of private label product* adalah signifikan positif.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand attitude*

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif *price quality association* terhadap *private label brand attitude*

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention*

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention*

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif *private label brand attitude* terhadap *private label brand purchase intention*

H₆: Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening*

H₇: Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berguna bagi akademik. Jika ditinjau dari permasalahannya, penelitian ini merupakan penelitian komparatif (*Causal Comparative Research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat (Indriantoro & Supomo, 2013), dimana mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara penelitian variabel *value consciousness* dan *price quality association* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen dimana *private label attitude* sebagai variabel *intervening*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di gerai ritel yang berada di Carrefour, Giant, dan Hypermart di kota Batam. Jenis produk yang akan

digunakan pada penelitian ini mencakup keseluruhan tipe produk yang terdapat pada *private label brand*. Sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna *private label brand* yang berbelanja di Giant, Carrefour dan Hypermart di kota Batam. Sampel penelitian ini digunakan karena konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan ritel tersebut yang mampu melakukan penilaian mengenai harga dan kualitas dari produk. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang sedang berada di area pertokoan lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti (Ferdinand, 2006). Sampel diambil dengan menggunakan perbandingan observasi untuk setiap parameter yaitu 1:5 yang berarti setiap satu pernyataan minimal harus dijawab oleh 5 responden, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 165 sampel, tetapi untuk mengantisipasi terjadinya *error* pada kuesioner maka sampel akan ditambahkan menjadi 210 sampel dengan jumlah 33 pernyataan pada kuesioner (Hair *et al.*, 2006). Sampel penelitian ini akan dibagikan dengan jumlah yang sama untuk masing-masing pusat ritel di kota Batam, yaitu 70 kuesioner untuk Carrefour, 70 kuesioner untuk Giant, dan 70 kuesioner untuk Hypermart.

Purchase intention terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen saat mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001). Ghosh

(1990) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh keinginan mereka. Variabel *private label brand purchase intention* diukur dengan menggunakan 5 *items* pernyataan yang diadopsi dari Zbojay dan Voorhees (2006). Kelima *items* pernyataan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Value consciousness adalah kesadaran nilai yang dirasakan berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari suatu produk dan pengorbanan yang dilakukan konsumen (Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer, 1993). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai produk akan membuat konsumen mencari kombinasi terbaik antara harga dan kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen akan selalu mengganti jenis produk yang akan dibelinya. Variabel ini diukur dengan menggunakan 7 *items* pernyataan yang diadopsi dari Lichtenstein Netemeyer, dan Burton (1990). Ketujuh *items* pernyataan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Price-quality association didefinisikan sebagai kepercayaan umum pada sebuah kategori produk dimana tingkat harga adalah patokan tingkat kualitas produk yang akan dibeli (Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer, 1993). Dengan kata lain, jika harga sebuah produk semakin tinggi, maka semakin baik kualitas yang akan didapat dari produk tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 *items* pernyataan yang diadopsi dari Lichtenstein Netemeyer, dan Burton (1990). Keempat *items* pernyataan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1

(sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Attitude adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, yang dengan tidak diragukan lagi, yang akan mempengaruhi persentase pembelian produk (Walsh et.al 2012). Menurut Burton *et al.*, (1998, dalam Chandon *et al.*, 2011) *attitude private brand* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk menanggapi dengan sikap baik maupun tidak baik terhadap evaluasi produk, Pada variabel *private label brand attitude*, diukur dengan menggunakan 6 *items* pernyataan yang diadopsikan dari Burton et al (1998). Keenam *pernyataan* tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin. Mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Analisis jalur digunakan untuk menguji variabel *intervening*, dimana analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. (Robert D. Retherford, 1993). Nilai r terbesar adalah $+1$ dan r terkecil adalah -1 . $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna (Sugiono, 2009)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan terhadap responden yang berbelanja di pusat perbelanjaan di kota Batam yang terdapat produk *private label brand* seperti Carrefour, Hypermart, dan Giant. Survei ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 210 responden. Berikut adalah deskripsi distribusi kuesioner berdasarkan usia:

TABEL 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
<20 tahun	45	21.4%
20 – 29 tahun	80	38.1%
30 – 39 tahun	53	25.2%
40 – 49 tahun	27	12.9%
>49 tahun	5	2.4%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah (2016).

Berikutnya adalah frekuensi belanja, Tabel 2 menunjukkan responden paling sering berbelanja 1 kali seminggu, yaitu sebesar 85 responden atau 40,5% responden dan paling jarang adalah frekuensi lainnya dimana responden tidak menentu untuk berbelanja, yaitu 48 responden atau 22,9%.

TABEL 2
Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi	Jumlah	Persen
1 kali seminggu	85	40.5%
1 kali sebulan	77	36.7%
Lainnya	48	22.9%
Total	210	100%

TABEL 3
Hasil Uji F *Value Consciousness*, *Price-Quality Association*, dan *PLB Attitude* Terhadap *PLB Purchase Intention*

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	425,778	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil uji t *value consciousness* dan *price-quality association* adalah 0,000 atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka *value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand attitude*. Oleh karena

itu, H1 : Terdapat signifikan positif antara *value consciousness* terhadap *PLB attitude* dan H2 : Terdapat signifikan positif antara *price quality association* terhadap *PLB attitude* diterima.

TABEL 4
Hasil Uji t *Value Consciousness* Dan *Price-Quality Association* Terhadap *Private Label Brand Attitude*

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>			Keterangan
	B	t	Sig	

Sumber: Data Primer diolah (2016).

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 22 pernyataan yang masing masing terdiri dari 7 item pernyataan untuk *value consciousness*, 4 item pernyataan untuk *price-quality association*, 6 item pernyataan untuk *private label brand attitude*, dan 5 item pernyataan untuk *private label brand purchase intention*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua pernyataan dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda untuk menganalisa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan angka signifikan sebesar 0,000^b. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000^b lebih kecil dari 0,05, maka *value consciousness*, *price-quality association*, dan *private label brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *private label brand purchase intention*.

1. Konstanta	0,266	2,934	0,004	
VC	0,330	6,709	0,000	H ₁ signifikan Positif
PQA	0,580	11,564	0,000	H ₂ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil uji t *value consciousness* adalah 0,000, *price-quality association* adalah 0,007, dan *private label brand attitude* adalah 0,000 atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka *value consciousness*, *price-quality association*, dan *private label brand attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase*

intention. Oleh karena itu, H₃: Terdapat signifikan positif antara *value consciousness* terhadap *PLB purchase intention*, H₄ : Terdapat signifikan positif antara *price quality association* terhadap *PLB purchase intention*, dan H₅: Terdapat signifikan positif antara *PLB attitude* terhadap *PLB purchase intention* diterima

TABEL 5

Hasil Uji t *Value Consciousness, Price-Quality Association, Dan Private Label Brand Attitude Terhadap Private Label Brand Purchase Intention*

Variabel	Unstandardized Coefficient			Keterangan
	B	t	Sig	
2. Konstanta	0,385	4,129	0,000	
VC	0,417	7,642	0,000	H ₃ signifikan Positif
PQA	0,176	2,711	0,007	H ₄ Signifikan Positif
PLBA	0,312	4,449	0,000	H ₅ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2016).

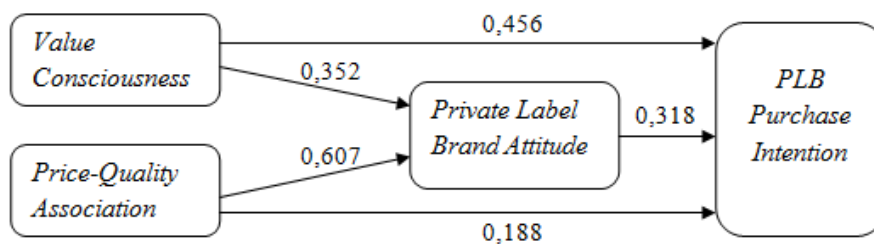
Untuk melakukan uji *value consciousness* dan *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* maka dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1. r = +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan r = -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna. Hasil yang diperoleh akan dilihat hasil korelasi antar variabel yang dapat dinilai dengan tabel 3:

TABEL 6

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugioyo (2009).



Gambar 1. Model Brand Penelitian Private Label Sumber: Data primer diolah (2016).

Pengaruh tidak langsung / *indirect effect* (IE), VC ke PLBPI melalui PLBA = p PLBA, VC x p PLBPI, PLBA = (0,352) x (0,318) = 0,111. Dengan demikian pengaruh totalnya = p PLBPI, VC + IE = 0,456 + 0,111 = 0,567. Hasil pengaruh tidak langsung antara *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention* melalui *private label brand attitude* yaitu 0,567, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah sedang (Sugiyono, 2009). Oleh Karena itu, H₆: Terdapat signifikan positif antara *value consciousness* terhadap *PLB purchase intention* dengan *PLB attitude* sebagai variabel *intervening* diterima.

Pengaruh tidak langsung / *indirect effect* (IE), PQA ke PLBPI melalui PLBA = p PLBA, PQA x p PLBPI, PLBA = (0,607) x (0,318) = 0,193. Dengan demikian pengaruh totalnya = p PLBPI, PQA + IE = 0,188 + 0,193 = 0,381. Hasil pengaruh tidak langsung antara *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* melalui *private label brand attitude* yaitu 0,381, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah rendah (Sugiyono, 2009). Oleh Karena itu, H₇: Terdapat signifikan positif antara *price-quality association* terhadap *PLB purchase intention* dengan *PLB attitude* sebagai variabel *intervening* diterima.

TABEL 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Value Consciousness, Price-Quality Association, Private Label Brand Attitude*, Terhadap *Private Label Brand Purchase Intention*

Model	Adjusted R Square	SEE
1	0,859	0,30189

Sumber: Data primer diolah (2016).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,859 berarti 85,9% variabel *private label brand purchase intention* dapat dijelaskan oleh *value consciousness, price-quality association*, dan *private label brand attitude*. Sedangkan sisanya yaitu 14,1% (100% - 85,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel *value consciousness* dan *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* sebagai variabel *intervening* dengan melibatkan 210 responden yang merupakan konsumen dari Hypermart, Giant dan Carrefour, dapat diambil kesimpulan

sebagai berikut, yaitu (1) *Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand attitude*, (2) *Value consciousness, price-quality association* dan *private label brand attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention*, dan (3) *Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening*.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *value consciousness* dan *price-quality association* sebagai

variabel independen sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian hubungan antar variabel.

2. Penelitian tidak fokus pada kategori produk tertentu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan menilai harga dan kualitas produk *private label brand* secara umum saja dan tidak terfokus pada penilaian kualitas dan harga kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut, yaitu (1) Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen, seperti *risk* (Erdem *et al.*, 2004), (2) Penelitian selanjutnya diharapkan fokus untuk meneliti pada jenis produk yang sama untuk mendapatkan data yang lebih akurat seperti yang dikemukakan oleh Batra and Sinha (2000), dan (3) Bagi perusahaan ritel yang menjual produk *private label brand* agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk *private label brand* itu sendiri agar dapat bersaing dengan brand lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Neslin, S. A., and Gedenk, K. (2001). Pursuing the valueconscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Augusty, Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assael, Henry (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Blattberg, R. C., and Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., and Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 18(4), 81–100.
- Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Garretson JA. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *J Acad Market Sci* 264:293–306.
- Chandon *et al.*, (2011). Consumer Choice of Private Label Brands in the French Market: Proposition and Test of a Partial Mediation Model, *10th International Conference Marketing Trends, Paris*.
- Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Deveny, K. (1993). Bargain hunters bag more store brands. *Wall Street Journal*, April 15. pp. B1, B10.
- Devlin J, Ennew C, McKechnie S, Smith A (2007). A study of time limited price promotions. *J. Prod. Brand. Manage.*, 16(4): 280-286.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, Jf, Blackwell, Rd and Miniard, Pw. (1995). *Consumer Behavior*. International Ed. Florida. Dryden.
- Erdem, Tülin and Swait, Joffre (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 191-198.

- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Mass.: Addison-Wesley.*
- Garretson, Judith A., Dan Fisher and Scott Burton (2002), Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78 (2), 91–9.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua), *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Glynn. M. S., and Chen. S (2009). Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37(11), 1-32
- Grewal, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition and Transaction Value. *Journal of Marketing* 62 (April): 46-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., 5th Edition, Chapter 11.
- Hair, *et al.* (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Hair, *et al.* (2010). *Multivariate data analysis. 7th Ed.* New Jersey: Pearson Education
- Indriantoro, dan Supomo, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- James J. Zboja, and Clay M. Voorhees (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20/5, 381-390
- Keller, Kevin L, (2001). Building Customer Based Brand Equity: A Blue Print for Creating Strong Brands, *Marketing Science Institute*
- Laroche, and Robert W. Sadokierski (1994). Role of Confidence in a Multi-brand Model of Intentions for a High Involvement Service. *Journal of Business Research*. 29 (January): 1-12.
- Levy, H., and Guterman, H.G. (2012) Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*. 21(2), 89-97
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245.
- Liesse, J. (1993). Big name marketers are being stalked by strong, high quality store brands. *Advertising Age*, April 12. pp. 1, 4.
- Likert RA. (1932). Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140 pp: 1-55
- Lin, M. Y., and Chang, L. H. (2003). Determinant of Habitual Behavior for National and Leading Brand in

- China. *Journal of Product and Brand Management*. 12(2), 94-107.
- Manzur E, Olavarrieta S, Hidalgo P, Farías P, Uribe R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research* 64(3): 286–91.
- Martinez. E., and Teresa. M (2006). *The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. Journal of retailing and consumer services*, 13(3), 157-168
- Martinez. E., and Teresa. M (2007). *Characterisation of Spanish store brand consumer. International Journal of retail and Distribution Management*, 36(6), 477-493
- Palazon, M and Delgado, E. (2009). Effectiveness price discount and premium promotion. *Journal of Psychology and marketing*, 26 (December), 1108-1129
- Retail Forward, 2010, *Twenty Trends for 2010: Retailing in an Age of Uncertainty*
- Richard Thaler, (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Journal of Marketing Science*, Vol 4(3), pp.199-214
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson (1984), Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, in *Research on Sales Promotions: Collected Papers*, Katherine E. Jocz, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1-21.
- Sinha. I and Batra. R (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase *International Journal of Research in Marketing* vol 16: 237–251
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Völckner and Hofmann (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Institute of Marketing and Media*, 18:181–196
- Walsh, J.C., Wilson, K.A., Benshemesh, J. and Possingham, H.P. (2012). Unexpected outcomes of invasive predator control: the importance of evaluating conservation management actions. *Anim. Conserv.* 15, 319–328.
- X. Xie and S. Chaipooipirutana (2014). A Study of Factors Affecting Towards Young Customers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility* Oct 1-2.
- Y. Köksal and O. Spahiu (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companies. *Journal of the School of Business* vol 43(2): 319-331
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zielke, S. and Dobbelsstein, T. (2007), Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 112-21.
- Survei Nielsen: Private Label Makin Dilirik, posted on 3 December, 2014 by Siti Sumaryati from

<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>

Aprindo Memperkirakan Pertumbuhan Industri Retail 12%, posted on 31 March, 2015 by Derry Sutardi from <http://radarpena.com/read/2015/0>

[3/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12](http://www.batamtoday.com/ftznews/detail_berita.php?id=2655)

Pasar Ritel Terus Tumbuh, posted on March 28,2011 by Andri Arianto from http://www.batamtoday.com/ftznews/detail_berita.php?id=2655