

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab lima ini penulis akan membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan, penulis juga akan merumuskan saran bagi pihak-pihak yang memerlukan serta saran bagi penelitian selanjutnya. Adapun rumusan kesimpulan dari penelitian ini dan saran adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab empat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor

Hasil analisis faktor yang telah dilakukan ternyata sedikit berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya terdapat 10 faktor yang menjadi konstruk penyusun variabel independen. Sedangkan pada penelitian ini faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor ada 11 faktor.

2. Hasil analisis pengaruh variabel intrinsik terhadap niat beli konsumen

Faktor-faktor dalam variabel intrinsik terbukti secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan demikian maka H1 diterima. Berdasarkan uji parsial t pada variabel intrinsik, faktor yang

berpengaruh signifikan terhadap niat beli adalah faktor persepsi nilai dan faktor kualitas private label, dengan demikian maka hanya H1a dan H1c yang diterima.

3. Hasil analisis pengaruh variabel ekstrinsik terhadap niat beli konsumen

Faktor-faktor dalam variabel ekstrinsik terbukti secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan demikian maka H2 diterima. Berdasarkan uji parsial t pada variabel ekstrinsik, faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli adalah faktor harga private label, citra toko, kemasan dan persepsi harga, dengan demikian hanya H2a, H2c, H2d dan H2e diterima.

4. Hasil analisis pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli

Faktor-faktor dalam variabel sikap konsumen terbukti secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan demikian maka H3 diterima. Berdasarkan uji parsial t pada variabel sikap konsumen, faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli adalah faktor familiar dan persepsi situasi ekonomi, dengan demikian H3a dan H3b diterima.

5.2. Implikasi Manajerial

Niat beli konsumen produk makanan merek toko akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor dari intrinsik produk, faktor ekstrinsik produk dan sikap konsumen itu sendiri. Kualitas produk *private label* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli, meskipun demikian konsumen juga akan

mempertimbangkan nilai yang didapat dari proses pembelian tersebut. Oleh karenanya konsumen akan cenderung memeriksa dan membandingkan harga sebelum membeli. Selain itu konsumen bersedia membayar jika produk dianggap memiliki nilai dan manfaat yang layak didapat dengan uang yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen tentang harga dan persepsi situasi ekonomi yang turut mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga menjadi salah satu faktor signifikan dalam niat beli konsumen produk makanan merek toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia masih sensitif terhadap harga, ini didukung juga dengan persepsi situasi ekonomi yang sedang terjadi. Sebagai contoh karena krisis ekonomi responden (konsumen) cenderung menyimpan lebih banyak uang dan berpindah ke produk makanan merek toko sebagai salah satu pilihan mereka. Untuk produk tertentu seperti air mineral, konsumen lebih mempertimbangkan harga daripada kualitas karena beranggapan produk makanan merek toko memiliki nilai kualitas dan resiko yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, inilah yang menyebabkan persepsi nilai menjadi signifikan dalam niat beli konsumen. Oleh karenanya penting bagi merek toko untuk menjaga harganya agar tetap dibawah harga merk nasional sehingga dapat kompetitif di pasar. Hal tak kalah penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan merek toko adalah kemasan yang baik dan menarik. Dengan kemasan yang baik dan menarik, maka konsumen akan semakin familiar terhadap produk-produk makanan merek toko tersebut, sehingga mudah dalam membedakan produk homogen tersebut di pasar.

Selain itu citra toko juga menjadi penting, citra toko dapat ditingkatkan melalui layanan toko, tata letak toko dan reputasi toko. Semakin kuat citra toko maka akan toko akan semakin dipercaya dan memperkuat niat beli konsumen. Untuk saat ini Indomaret dipandang konsumen memiliki citra toko yang kuat karena mayoritas responden yaitu sebesar 59,3% berbelanja produk makanan merek toko disana. Meskipun hal ini juga didukung oleh banyaknya toko Indomaret yang mempermudah aksesibilitas konsumen untuk belanja disana. Selain itu Indomaret juga telah memiliki produk makanan merek sendiri yang cukup banyak jenisnya.

5.3. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari penelitian ini memiliki banyak kelemahan dan keterbatasan sehingga jauh dari kesempurnaan. Adapun keterbatasan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian berikutnya adalah:

1. Berdasarkan cara pengambilan sampel, penulis memilih teknik *convenience sampling* yang menimbulkan kenyamanan dalam pelaksanaannya. Namun demikian penulis harus menyebar banyak kuesioner untuk mendapatkan jumlah kuesioner yang layak dianalisis karena ada banyak kuesioner yang tidak bisa dianalisis. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan *purposive sampling*, dengan metode ini tidak akan ada kuesioner yang terbuang sehingga lebih menghemat biaya.

2. Karena memakai teknik *convenience sampling* maka jumlah responden untuk kategori atau karakteristik tertentu menjadi tidak sama. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *quota sampling* sehingga jumlah responden sama untuk karakteristik tertentu yang diinginkan. Dengan demikian akan memungkinkan untuk dilakukan uji beda, misalnya uji beda berdasarkan usia atau pendapatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Balaraman, P., Pang, N., Ho, J.W. (2015). A comparative study of the factors affecting the consumer attitude towards private label grocery goods between United Kingdom and Malaysia – a case study of Tesco.
- Beneke, J. (2010). Consumer Perceptions of Private Label Brands within The Retail Grocery Sector of South Africa. *African Journal of Business*, Vol. 2 (2). p. 203-220
- Brody, A.L., Bugusu, B., Han, J.H., Sand, C.K., Mchugh, T.H. (2008). Innovative Food Packaging Solutions. *Journal of Food Science*, Vol. 73. No. 8. p. 107-116
- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., Soureli, M. (2010). Consumers' Intentions Of Buying Own-Label Premium Food Products. *Journal of product and Brand Management*, Vol 19(5). p. 327-334
- Chi, H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Studies*, Vol. 4, No.1. p. 135-144
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, Vol. 3, Issue. 2, p. 73-86
- Hartman, K.B., Spiro, R.S. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research* (58), p.1112-1120
- Horvat, S., Dosen, D.O. (2013). Perceive Risk Influence on Consumer Attitude to Private Labels in The Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic And Business Review*, Vol. 15. No. 4. p. 267-291
- Jaafar, S.N, Lalp, P.E., Mohamed, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Toward Private Label Food Product in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol. 2, No. 8, p. 73-90
- Li, H., Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, Vol. 5, p. 161-166
- Lin, Chen – Yu., Marshall, D., Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards a European retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers. *Journal of Marketing Management*, Vol.25. No.9-10, p. 875-891
- Munusamy, J. And Wong, C.H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores. *UNITAR E-Journal*, Vol. 4(2). p.41-56
- Nikhiseemi, S, R., Paim, L., Fard, S, S. (2013). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian

- Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 10, Issue 3, PP 93-104
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, ed. 4, cet.2
- Nyengerai, S., Jaravaza, D., Mukucha, P., Chirimubwe, R., Manjoro, E. (2013). Determinants of Perception towards Private Label Brands in Zimbabwe: The Role of Familiarity, Store Image, Demographic Factors and Consumer Characteristics. *Greener Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3 (5). p. 224-230
- Siswanto, V.A. (2015). *Belajar Sendiri SPSS 22*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiarto dkk. (2003). *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tannur, I. F. (2013). Keunggulan *Private Label* Dibandingkan Merek Nasional Pada Ritel *Hypermarket*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 2, No 4. Universitas Katolik Widya Mandala
- Tochanakarn, K., Munkunagorn, P. (2011). Consumer behavior towards private label brands: A study of Thai undergraduate students' experience. MIMA program – *International Marketing of Malarden University*.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer Percepstions of Grocery Retail Formats and Brands. *Int.J. Retail Distrib. Manage.* Vol. 29 (5). Pp. 214-225.
- Wardani, N.A.P.K,S., Suprpti, S., Wiwit, R. (2012). *Konsumsi Rumah Tangga Pada Keluarga Sejahtera Dan Pra Sejahtera Di Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
- Wijaya, Hilman. (2014). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model – SEM*. Magister of Management Faculty of Economics Atma Jaya Catholic University of Indonesia.



Kuesioner

Produk merek toko adalah produk yang menggunakan merek tokonya sendiri. Misalnya **bermerek Indomaret, Alfamart, Carrefour, dll.**
Contoh adalah sebagai berikut:



Apakah anda pernah membeli produk makanan bermerek toko?

☐ Ya

☐ Tidak

Di toko mana anda sering membeli produk makanan bermerek toko?

☐ Indomaret

☐ Toko Lain

☐ Alfamart

☐ Superindo

☐ Carrefour

Produk makanan bermerek toko apa yang sering anda beli?

☐ Snack

☐ Air Mineral

☐ Makanan Instan

☐ Lain – Lain

☐ Roti atau Kue

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia

☐ 16-30

☐ 31-45

☐ >45

Pendapatan

☐ ≤ 2.000.000

☐ >4.100.000

☐ 2.100.000-4.100.000

Untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner ini, diharapkan agar responden bersedia memberikan tanda (✓) pada kolom pernyataan yang sesuai dengan responden.

Skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	------------	------------	--------------------

PERSEPSI KUALITAS		STS	TS	N	S	SS
PK1	Saya berpikir bahwa kualitas adalah kriteria penting ketika saya membeli produk makanan					
PK2	Penting bagi saya untuk membeli produk makanan yang berkualitas tinggi					
PK3	Saya pikir produk makanan bermerek toko berkualitas baik					
PK4	Saya pikir produk makanan bermerek toko telah jelas menyatakan komposisi bahan-bahan yang dipakai, seperti berapa banyak persentase masing-masing bahan yang terkandung dalam produk pangan					
PK5	Saya pikir produk makanan bermerek toko bergizi					
PK6	Saya pikir produk makanan bermerek toko terasa enak					
PK7	Saya pikir produk makanan bermerek toko lebih fresh					

PERSEPSI RESIKO		STS	TS	N	S	SS
PR1	Ketika saya mempertimbangkan untuk membeli produk makanan bermerek toko, saya akan memilih dengan sangat hati-hati					
PR2	Mudahnya produk makanan bermerek toko menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat beberapa risiko, seperti kurang baik untuk kesehatan					
PR3	Saya pikir mendistribusikan sampel makanan gratis dapat menurunkan keraguan saya ketika memilih produk bermerek toko					
PR4	Saya ragu dengan produk makanan bermerek toko yang memberikan nilai uang sebenarnya dalam hal kualitas produk					

PERSEPSI NILAI		STS	TS	N	S	SS
PN1	Ketika saya membeli produk makanan bermerek toko, saya akan memastikan bahwa saya membayar harga yang pantas					
PN2	Saya selalu memeriksa harga di supermarket antara beberapa merek untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik dalam membeli barang					
PN3	Saya mempertimbangkan produk makanan bermerek toko sebagai pembelian yang baik					

IKLAN		STS	TS	N	S	SS
I1	Saya pikir iklan merupakan sesuatu yang penting ketika saya membeli produk makanan bermerek toko					
I2	Keputusan saya untuk membeli produk makanan bermerek toko dipengaruhi oleh iklan					
I3	Pesan pada iklan berusaha membujuk saya untuk membeli produk makanan bermerek toko					
I4	Saya percaya pada pesan yang disampaikan melalui iklan					

PERSEPSI HARGA		STS	TS	N	S	SS
PH1	Menurut saya harga merupakan hal penting untuk dipertimbangkan ketika saya membeli produk makanan					
PH2	Saya membandingkan harga merek lain dengan merek toko karena saya akan memilih salah satunya					
PH3	Saya pikir harga produk makanan bermerek toko adalah wajar untuk pembeli					
PH4	Harga produk makanan bermerek toko lebih rendah dari harga pasar rata-rata untuk produk sejenis					
PH5	Saya dapat menghemat banyak uang dalam membeli produk makanan bermerek toko					
PH6	Saya membeli produk makanan bermerek toko karena merupakan pilihan yang lebih murah					

KEMASAN		STS	TS	N	S	SS
P1	Menurut saya, penting untuk secara visual menampilkan isi produk (bahan) pada kemasan produk makanan bermerek toko					
P2	Saya ingin membeli produk yang memiliki kemasan yang menarik					
P3	Saya pikir produk bermerek toko memiliki kemasan yang sama baiknya					
P4	Saya pikir kemasan produk makanan bermerek toko terlihat mirip dengan produk lainnya					

CITRA TOKO		STS	TS	N	S	SS
CT1	Saya pikir citra toko adalah penting ketika saya membeli produk makanan					
CT2	Saya pikir produk makanan bermerek toko sesuai dengan citra tokonya					
CT3	Karakteristik positif terhadap produk makanan bermerek toko datang lebih cepat ketika saya melihat merek ditampilkan di supermarket / toko ritel					

KEPERCAYAAN		STS	TS	N	S	SS
T1	Saya pikir produk makanan bermerek toko layak dibeli					
T2	Saya percaya terhadap produk makanan bermerek toko					

FAMILIAR		STS	TS	N	S	SS
F1	Saya mengetahui produk makanan bermerek toko					
F2.	Selama berbelanja saya sering menyempatkan waktu melihat produk makanan bermerek toko					
F3.	Produk bermerek toko adalah seperti makanan yang saya makan ketika saya masih anak-anak					
F4.	Produk makanan bermerek toko adalah yang biasa saya makan					

PERSEPSI SITUASI EKONOMI		STS	TS	N	S	SS
PSE1	Saya beralih ke produk makanan bermerek toko untuk menghemat uang ketika kondisi ekonomi krisis					
PSE2	Saya membeli produk makanan bermerek toko ketika kondisi ekonomi krisis					
PSE3	Saya membeli produk merek terkenal hanya jika kondisi ekonomi yang baik					

NIAT BELI		STS	TS	N	S	SS
NB1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk makanan bermerek toko					
NB2	Ada kemungkinan kuat saya akan membeli produk makanan bermerek toko					
NB3	Saya akan membeli produk makanan bermerek toko untuk menghemat uang					



LAMPIRAN 2

ANALISIS FAKTOR VARIABEL INTRINSIK

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,394	24,243	24,243	3,394	24,243	24,243	2,967	21,190	21,190
2	1,919	13,705	37,948	1,919	13,705	37,948	1,910	13,639	34,830
3	1,436	10,261	48,209	1,436	10,261	48,209	1,661	11,863	46,692
4	1,269	9,066	57,275	1,269	9,066	57,275	1,482	10,582	57,275
5	,965	6,896	64,171						
6	,866	6,186	70,357						
7	,761	5,436	75,793						
8	,713	5,091	80,884						
9	,550	3,931	84,815						
10	,526	3,756	88,571						
11	,496	3,544	92,115						
12	,424	3,030	95,145						
13	,344	2,458	97,603						
14	,336	2,397	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	960,768
	Df
	91
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PK1		,822		
PK2		,808		
PK3	,748			
PK4	,662			
PK5	,821			
PK6	,771			
PK7	,779			
PR1		,592		
PR2				,849
PR3				
PR4				,815
PN1			,742	
PN2			,591	
PN3			,722	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

ANALISIS FAKTOR VARIABEL EKSTRINSIK

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,793
Bartlett's Test of Sphericity	1624,371
Df	136
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,412	25,952	25,952	4,412	25,952	25,952	2,474	14,554	14,554
2	2,262	13,307	39,259	2,262	13,307	39,259	2,446	14,388	28,942
3	1,652	9,721	48,980	1,652	9,721	48,980	2,368	13,928	42,869
4	1,362	8,010	56,990	1,362	8,010	56,990	2,005	11,797	54,666
5	1,087	6,393	63,383	1,087	6,393	63,383	1,482	8,717	63,383
6	,899	5,287	68,670						
7	,744	4,378	73,048						
8	,718	4,221	77,269						
9	,612	3,600	80,869						
10	,578	3,401	84,270						
11	,533	3,134	87,404						
12	,457	2,691	90,095						
13	,449	2,643	92,738						
14	,387	2,277	95,015						
15	,311	1,827	96,842						
16	,301	1,773	98,614						
17	,236	1,386	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
I1		,712			
I2		,856			
I3		,771			
I4		,697			
PH1					,797
PH2					,794
PH3			,602		
PH4	,865				
PH5	,882				
PH6	,844				
P1				,683	
P2				,697	
P3			,829		
P4			,594		
CT1				,696	
CT2			,627		
CT3			,580		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

ANALISIS FAKTOR VARIABEL SIKAP KONSUMEN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1004,450
	Df	36
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,263	36,251	36,251	3,263	36,251	36,251	2,900	32,220	32,220
2	1,922	21,353	57,604	1,922	21,353	57,604	2,285	25,384	57,604
3	,933	10,365	67,969						
4	,759	8,432	76,401						
5	,681	7,571	83,972						
6	,579	6,428	90,401						
7	,378	4,204	94,605						
8	,336	3,733	98,338						
9	,150	1,662	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
T1	,740	
T2	,818	
F1	,640	
F2	,716	
F3		
F4	,753	
PSE1		,892
PSE2		,906
PSE3		,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.



LAMPIRAN 3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS FAKTOR KUALITAS PRIVATE LABEL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,826	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK3	3,1733	,81168	300
PK4	3,3300	,87003	300
PK5	2,9833	,75606	300
PK6	3,0367	,75091	300
PK7	2,9167	,78642	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7
PK3	1,000	,582	,572	,467	,416
PK4	,582	1,000	,476	,386	,343
PK5	,572	,476	1,000	,525	,571
PK6	,467	,386	,525	1,000	,532
PK7	,416	,343	,571	,532	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK3	12,2667	6,016	,659	,470	,777
PK4	12,1100	6,118	,563	,374	,808
PK5	12,4567	6,122	,696	,497	,767
PK6	12,4033	6,435	,603	,388	,793
PK7	12,5233	6,371	,581	,403	,799

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,4400	9,297	3,04916	5

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR PERSEPSI KUALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,651	,654	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	4,4333	,76649	300
PK2	4,1767	,87636	300
PR1	4,2533	,83154	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PK1	PK2	PR1
PK1	1,000	,573	,310
PK2	,573	1,000	,278
PR1	,310	,278	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	8,4300	1,865	,556	,353	,435
PK2	8,6867	1,674	,518	,339	,472
PR1	8,6100	2,125	,330	,111	,724

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,8633	3,617	1,90177	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR PERSEPSI NILAI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,479	,501	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PN1	4,2100	,55401	300
PN2	3,8133	,72589	300
PN3	3,7733	,62977	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PN1	PN2	PN3
PN1	1,000	,156	,434
PN2	,156	1,000	,163
PN3	,434	,163	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	7,5867	1,073	,373	,196	,278
PN2	7,9833	1,006	,189	,036	,602
PN3	8,0233	,959	,366	,198	,262

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,7967	1,808	1,34462	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR PERSEPSI RESIKO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,612	,620	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR2	3,4433	,97122	300
PR4	3,2933	,79754	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PR2	PR4
PR2	1,000	,449
PR4	,449	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR2	3,2933	,636	,449	,202	.
PR4	3,4433	,943	,449	,202	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,7367	2,275	1,50828	2

RELIABILITAS DAN VALIDITAS FAKTOR HARGA PRIVATE LABEL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,870	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH4	3,3000	1,05533	300
PH5	3,2100	,97076	300
PH6	3,1200	1,05005	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PH4	PH5	PH6
PH4	1,000	,709	,631
PH5	,709	1,000	,730
PH6	,631	,730	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH4	6,3300	3,533	,719	,530	,842
PH5	6,4200	3,616	,796	,635	,774
PH6	6,5100	3,508	,734	,559	,828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,6300	7,498	2,73826	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,782	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	3,5833	,97273	300
I2	2,8800	1,06272	300
I3	3,1467	1,02730	300
I4	2,7467	,91941	300

Inter-Item Correlation Matrix

	I1	I2	I3	I4
I1	1,000	,579	,480	,334
I2	,579	1,000	,595	,479
I3	,480	,595	1,000	,369
I4	,334	,479	,369	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	8,7733	5,962	,580	,366	,738
I2	9,4767	5,100	,715	,514	,663
I3	9,2100	5,651	,605	,388	,725
I4	9,6100	6,587	,473	,243	,787

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,3567	9,662	3,10832	4

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR CITRA TOKO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,719	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH3	3,5233	,77769	300
P3	3,2733	,83323	300
P4	3,3167	,84386	300
CT2	3,5333	,86296	300
CT3	3,5067	,77801	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PH3	P3	P4	CT2	CT3
PH3	1,000	,408	,195	,335	,257
P3	,408	1,000	,428	,420	,338
P4	,195	,428	1,000	,190	,341
CT2	,335	,420	,190	1,000	,478
CT3	,257	,338	,341	,478	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH3	13,6300	5,766	,414	,203	,696
P3	13,8800	5,049	,580	,359	,629
P4	13,8367	5,622	,395	,233	,705
CT2	13,6200	5,200	,501	,326	,662
CT3	13,6467	5,473	,505	,299	,662

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1533	7,916	2,81358	5

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR KEMASAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,646	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4,1233	,68534	300
P2	3,7367	,77631	300
CT1	3,8367	,81170	300

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	CT1
P1	1,000	,344	,403
P2	,344	1,000	,388
CT1	,403	,388	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7,5733	1,750	,449	,204	,559
P2	7,9600	1,577	,439	,193	,569
CT1	7,8600	1,439	,481	,233	,509

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,6967	3,035	1,74206	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR PERSEPSI HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,605	,607	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	3,9400	,85567	300
PH2	3,8733	,93105	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PH1	PH2
PH1	1,000	,435
PH2	,435	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	3,8733	,867	,435	,190	.
PH2	3,9400	,732	,435	,190	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,8133	2,293	1,51420	2

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR FAMILIAR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,798	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	3,4567	,80641	300
T2	3,2533	,77750	300
F1	3,4900	,88270	300
F2	3,2233	1,05062	300
F4	2,7433	1,00706	300

Inter-Item Correlation Matrix

	T1	T2	F1	F2	F4
T1	1,000	,588	,352	,428	,421
T2	,588	1,000	,442	,426	,528
F1	,352	,442	1,000	,394	,300
F2	,428	,426	,394	1,000	,535
F4	,421	,528	,300	,535	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	12,7100	8,026	,579	,391	,752
T2	12,9133	7,852	,658	,482	,731
F1	12,6767	8,173	,470	,251	,783
F2	12,9433	6,937	,593	,374	,747
F4	13,4233	7,135	,590	,399	,747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,1667	11,323	3,36501	5

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

FAKTOR PERSEPSI SITUASI EKONOMI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,775	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PSE1	2,9933	1,11239	300
PSE2	2,9133	1,10600	300
PSE3	3,0167	1,11679	300

Inter-Item Correlation Matrix

	PSE1	PSE2	PSE3
PSE1	1,000	,845	,355
PSE2	,845	1,000	,402
PSE3	,355	,402	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSE1	5,9300	3,463	,715	,714	,573
PSE2	6,0100	3,368	,757	,726	,524
PSE3	5,9067	4,540	,394	,162	,916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,9233	7,663	2,76821	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

NIAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,694	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	3,6567	,68338	300
NB2	3,5067	,68179	300
NB3	3,4500	,75014	300

Inter-Item Correlation Matrix

	NB1	NB2	NB3
NB1	1,000	,461	,400
NB2	,461	1,000	,429
NB3	,400	,429	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	6,9567	1,466	,507	,263	,598
NB2	7,1067	1,440	,531	,284	,570
NB3	7,1633	1,361	,485	,236	,631

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,6133	2,773	1,66525	3

LAMPIRAN 4



REGRESI VARIABEL FAKTOR INTRINSIK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,105	1,57537

a. Predictors: (Constant), persepsi_resiko, persepsi_nilai, persepsi_kualitas, kualitas_private_label

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,018	4	24,254	9,773	,000 ^b
	Residual	732,129	295	2,482		
	Total	829,147	299			

a. Dependent Variable: niat_beli

b. Predictors: (Constant), persepsi_resiko, persepsi_nilai, persepsi_kualitas, kualitas_private_label

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,613	,091		116,689	,000
	kualitas_private_label	,404	,091	,243	4,438	,000
	persepsi_kualitas	,137	,091	,082	1,503	,134
	persepsi_nilai	,355	,091	,213	3,897	,000
	persepsi_resiko	,127	,091	,076	1,396	,164

a. Dependent Variable: niat_beli

REGRESI VARIABEL FAKTOR EKSTRINSIK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,242	1,44972

a. Predictors: (Constant), persepsi_harga, kemasan, citra_toko, iklan, harga_private_label

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,249	5	42,250	20,103	,000 ^b
	Residual	617,897	294	2,102		
	Total	829,147	299			

a. Dependent Variable: niat_beli

b. Predictors: (Constant), persepsi_harga, kemasan, citra_toko, iklan, harga_private_label

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,613	,084		126,803	,000
	harga_private_label	,446	,084	,268	5,325	,000
	iklan	,115	,084	,069	1,371	,172
	citra_toko	,506	,084	,304	6,039	,000
	kemasan	,340	,084	,204	4,057	,000
	persepsi_harga	,349	,084	,210	4,166	,000

a. Dependent Variable: niat_beli

REGRESI VARIABEL SIKAP KONSUMEN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,216	1,47456

a. Predictors: (Constant), persepsi_situasi_ekonomi, familiar

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,369	2	91,685	42,167	,000 ^b
	Residual	645,777	297	2,174		
	Total	829,147	299			

a. Dependent Variable: niat_beli

b. Predictors: (Constant), persepsi_situasi_ekonomi, familiar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,613	,085		124,666	,000
	Familiar	,453	,085	,272	5,308	,000
	persepsi_situasi_ekonomi	,639	,085	,384	7,494	,000

a. Dependent Variable: niat_beli