

# PENGARUH PRIVATE LABEL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK BERMEREK “SS” DI SPESIAL SAMBAL CAB.WONOGIRI

**Rizky Ramadhan Aprian Aditama<sup>1)</sup>, Sunarso<sup>2)</sup>, Naili Amalia<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi  
E-mail: rizky.ramadhan@unisri.ac.id

<sup>2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi 2)  
E-mail: sunarso66@gmail.com

<sup>3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi 2)  
E-mail: nailiamalia96@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to determine the extent to which Private Label (X1) and Product Quality (X2) influence Purchase Decision (Y). The study uses a quantitative approach with sampling using the Non-Probability Sampling method. The type of data used in this study is primary data obtained from questionnaires filled out directly by respondents. Secondary data comes from books, journals, research results, practical work reports, and related to the author's research object. In this study, the population that will be taken is all consumers of Spesial Sambal Wonogiri branch, which is immeasurable. Sample measurement is determined by using the Minimum Sample Size Determination formula for SEM according to Hair et al (2010): (Number of indicators + number of latent variables) x (5 to 10 times) Based on these guidelines, the maximum sample size for this study is: Maximum sample = (17 + 3) x 5 = 100 respondents. The analysis technique used to process and discuss the data and test the hypotheses in this study is multiple regression analysis using the SPSS application tool. Meanwhile, to assess consumer responses to the indicators, the author uses the Likert scale. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. Using the SPSS analysis tool, the results of the study show that private label (X1) and product quality (X2), both partially and simultaneously, influence Purchase Decision (Y).*

**Keywords :** Private Label, Product Quality, influence Purchase Decision (Y)

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi yang semakin berkembang telah mengubah pola perilaku konsumen. Dikarenakan hal tersebut membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk bisa menguasai pasar konsumen. Organisasi berlomba- lomba mengeluarkan produk inovasi yang menarik minat konsumen. Produk yang diminati adalah yang memiliki keunikan yang dapat masuk ke hati dan pikiran konsumen.

Salah satu strategi yang dapat ditawarkan adalah pembuatan produk private brand untuk menarik pelanggan. Selain dari private brand yang menarik pelanggan juga memerlukan pengenalan produk tersebut agar dikenal berbagai kalangan masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang memiliki strategi tersebut adalah perusahaan F&B. Perkembangan perusahaan F&B saat ini sudah cukup berkembang dan meluas di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan pada pertumbuhan F&B yang semakin kompetitif, maka perusahaan harus bisa membuat strategi yang dapat menenangkan persaingan yang ada. Beberapa perusahaan F&B di Indonesia telah mencoba mengeluarkan inovasi baru yaitu dengan produk yang ber private label.

Produk pada privat label menjadi trend yang terjadi pada perusahaan F&B yang ada pada saat ini. Akan tetapi penetrasi pada penggunaan produk privat label masih terhambat

atau kalah terhadap merek yang lebih besar atau merek yang telah dikenal pada masyarakat nasional. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan pada konsumen Indonesia lebih dari 40% berpendapat lebih baik membeli produk yang memiliki merek nasional, walaupun pada faktanya konsumen Indonesia menyatakan lebih dari 50% memiliki persepsi jika kualitas serta kemasan pada produk privat label memiliki kualitas dan produk kemasan yang sama dengan produk bermerek nasional.

Selain pada privat label strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu melalui kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan pada produk yang dapat melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan kemudahan operasi serta atribut yang memiliki nilai. Salah satu perusahaan F&B yang telah menerapkan privat label adalah Restoran SS (special Sambal). SS (special Sambal) adalah salah satu perusahaan F&B yang telah ada sejak tahun 2002. Pada tahun 2018 SS (special Sambal) menerima penghargaan dari Jogja TV sebagai pelaku usaha yang mampu menjadikan brand-nya menjadi salah satu icon Yogyakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif. Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Multivariate Data Analysis* (2021), Hair et al. mengemukakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis fenomena sosial. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa realitas sosial objektif, dapat diamati, dan diukur. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Spesial Sambal Cab Wonogiri Jl. Jenderal Ahmad Yani, Area Hutan, Giriwono, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57613, Indonesia. Populasi yang akan diambil adalah seluruh konsumen Warung Spesial Sambal Cab Wonogiri dengan populasi tak terhingga. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sugiyono (2015) mendefinisikan Convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Selanjutnya, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah:  $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$ . Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:  $\text{Sampel maksimal} = (17 + 3) \times 5 = 100$  responden. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah dan membahas data serta menguji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Sedangkan untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator, maka penulis menggunakan skala Likert sebagai teknik pengskalaan sebagai berikut: Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS). Analisis regresi linear berganda menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

## a. Uji Instrumen (Validitas)

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Private Label	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
	X1.7	0.000	Valid
	X1.8	0.000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
Niat Pembelian	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid
	Y.5	0.000	Valid

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Dasar keputusan untuk uji validitas adalah:

- Apabila nilai Sig > 0.05, maka instrumen dinyatakan tidak valid
- Apabila nilai Sig < 0.05, maka instrumen dinyatakan valid

Hasil uji validitas dapat dinilai dengan cara melihat nilai signifikansinya. Dari hasil uji validitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Private Label (X1), Kualitas Produk (X2), dan Niat Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini didukung dengan hasil keseluruhan Signifikan < 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item dalam indikator yang digunakan adalah valid.

## b. Uji Instrumen (Reliabilitas)

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Private label	0,793	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,674	0,6	Reliabel
Niat Pembelian	0,738	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah:

- Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka data penelitian memiliki keandalan yang telah mencukupi.
- Apabila *cronbach alpha* < 0,6 maka data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Kesimpulan yang dapat diambil dari olah data di atas adalah variabel Private label (X1), kualitas produk (X2), dan niat Pembelian (Y) reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Adapun tujuan melakukan uji ini adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Setelah penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,52
	Std. Deviation	2,922
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,122
Test Statistic		0.069
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil dari uji normalitas pada tabel diatas menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) diatas > 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**2. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana jika Nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika Nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil Uji heteroskedastisitas yang peneliti peroleh, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.271	0.580		0.468	0.641
	PRIVATE LABEL	-0.005	0.028	-0.027	-0.166	0.868
	KUALITAS PRODUK	0.040	0.050	0.129	0.791	0.431

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan, yakni Private label (X1) dan Kualitas produk (X2) memiliki nilai sig. lebih dari 0,05. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas, akan menggunakan nilai VIF dan *Tolerance* dengan dasar pengambilan keputusan:

- VIF: apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.
- *Tolerance*: apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 5

## Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Private label	0.384	2.603
Kualitas Produk	0.384	2.603

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Dari tabel di atas bahwa nilai VIF lebih rendah dari 10 dan nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Private label (X1), Kualitas Produk (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji yang dilakukan untuk dapat melihat apakah terjadi korelasi di antara suatu periode dengan periode-periode sebelumnya

## Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	0.02970
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a. Median

Kriteria :yaitu bila  $\rho$ -value (signifikansi) > 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan 1,000 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

## 5. Analisis Linear Berganda

**Tabel 6**  
Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.360	0.908		-2.598	0.011
PRIVATE LABEL	0.342	0.045	0.570	7.668	0.000
KUALITAS PRODUK	0.391	0.078	0.371	4.996	0.000

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

$$Y = -2,360 + 0,342 X1 + 0,391 X2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis regresi didapatkan konstanta (a) sebesar -2,360. Artinya apabila variabel Niat pembelian (Y) tidak dipengaruhi atau mendapat pengaruh sebesar 0 dari variabel private label (X1), kualitas produk (X2) maka besar niat pembelian (Y) adalah -1,600.
2. Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi private label (X1) sebesar 0,342. Hal ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai private label (X1) maka akan meningkatkan niat pembelian (Y) sebesar 0,342 dengan anggapan variabel (X2) tetap.
3. Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,391 Hal ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan niat Pembelian (Y) sebesar 0,391 dengan anggapan(X1) tetap.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada dasarnya bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *Private label* (X1), kualitas produk (X2) terhadap niat pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Adapun hasil Uji F, yakni sebagai berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	475.160	2	237.580	187.239	0.000 <sup>b</sup>
Residual	123.080	97	1.269		
Total	598.240	99			

Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 187,239 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas X1 (*Private label*) dan X2 (kualitas produk) terhadap variabel terikat niat pembelian (Y)

##### 2. Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan pada uji parsial adalah:

- $H_0$  ditolak apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel,  $H_1$  diterima apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel
- $H_0$  ditolak apabila probabilitas (Pr) lebih besar dari  $\alpha$  (sig. 0,05),  $H_1$  diterima apabila probabilitas (Pr) lebih kecil dari  $\alpha$  (sig. 0,05)

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.360	0.908		-2.598	0.011
PRIVATE LABEL	0.342	0.045	0.570	7.668	0.000
KUALITAS PRODUK	0.391	0.078	0.371	4.996	0.000

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

##### 1) Uji –t Variabel X1 (*Private Label*)

Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *Private Label* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Kesimpulan:  $H_1$  yang menyatakan bahwa *Private Label* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen Produk Bermerek SS Di Spesial Sambal Wonogiri.

- 2) UJI –t Variabel X2 (Kualitas Produk)  
 Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Kesimpulan :  $H_2$  yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen Produk Bermerek SS Di Spesial Sambal Wonogiri.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.891 <sup>a</sup>	0.794	0.790	1.126

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PRIVATE LABEL

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,860, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Private label) dan X2 (kualitas produk) terhadap Y (niat pembelian Pembelian) sebesar 79 %. Sisanya ( $100\% - 79\%$ ) = 21% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

### 3.2. Pembahasan

#### Hubungan Private label dengan niat pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa private label dari produk yang ditawarkan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ( $\beta=0.342$  dan  $p<0.01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Umumnya, harga private label lebih murah dibandingkan national brand. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap private label. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas private label tidak jauh berbeda dengan national brand, bahkan terkadang lebih baik, maka niat beli mereka akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa private label berpengaruh terhadap niat pembelian oleh (Andriani, 2017) Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan penelitian sebelumnya, private label yang ditawarkan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

#### Hubungan kualitas produk dengan niat pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ( $\beta=0.391$  dan  $p<0.01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang tinggi. Kualitas tinggi dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti fungsionalitas, ketahanan, desain, dan kinerja produk. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian. Persepsi ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, testimoni, review, atau citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian yang dikemukakan oleh (Fauzi & Tantra, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triatmaja & Ekawati, (2023) yang menyatakan pada kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Untarini, (2023) mendukung penelitian tersebut yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan temuan

dan penelitian sebelumnya, kualitas produk yang ditawarkan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Private Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengemukakan hasil sebesar 0.790 yang artinya variabel independen (*Private Label* dan kualitas produk) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79% dan sisianya sebesar 21% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang berada di luar model

#### DAFTAR PUSTAKA

AC Nielsen Company., 2008., Trade – Winds : What’s Going On in Retail Land.

Andriani, M. (2017). The Influence of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, and Price Consciousness on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.35384/jime.v9i1.18>

Dewa, R. P., & Untarini, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi pada calon konsumen sepatu sneakers Bata). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 25(9), 697–707. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1422–1438. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169>

Hair, J.F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall International, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (29th ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 412–434.