

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL

Fitratul Aeni*¹, H. Muhammad Hidayat², Fitriany³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Magister Manajemen, STIE Nobel Indonesia Makassar

email: *Fitratulaeni2909@gmail.com, ²kumpulantugas2401@gmail.com,

³fitriany276@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap minat beli Produk Private Label pada Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar. (2) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli Produk Private Label pada Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar, (3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap Minat beli Produk Private Label pada Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar, (4) Untuk Menganalisis Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Produk Private Label pada Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Transmart Carrefour dikota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui survey pada semua konsumen yang berbelanja produk private label di Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar dimana responden berjumlah 110 orang yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada responden penelitan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 21.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen dan Motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen yang berbelanja produk private label di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli.

Abstract

This research was conducted on consumers at the Carrefour Transmart Supermarket Makassar City. The purposes of this study are (1) to analyze the influence of consumer motivation on buying interest in private label products at the Carrefour Transmart Supermarket in Makassar. (2) To analyze the effect of price perception on the purchase intention of Private Label Products at the Carrefour Transmart Supermarket Makassar, (3) to analyze the effect of perceived quality on the purchase intention of private label products at the Carrefour Transmart Supermarket Makassar, (4) to analyze consumer motivation, Price Perception, Quality Perception simultaneously affect the purchase intention of Private Label Products at the Carrefour Transmart Supermarket Makassar.

This research is a quantitative research. The sample used in this study were customers who shopped at Transmart Carrefour in the city of Makassar. The research data was obtained through a survey of all consumers who shopped for private label products at the Carrefour Transmart Supermarket in Makassar, where there were 110 respondents who met the requirements to fill out the questionnaire. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale which was distributed to research respondents. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 21 software.

This study obtained the results that Consumer Motivation, Quality Perception have a simultaneous positive effect on Purchase Intention while price perception does not have a simultaneous positive influence on consumer buying interest and consumer motivation, price perception, quality perception partially positive effect on Consumer Buying Interest. private label products at the Carrefour Transmart Supermarket Makassar.

Keywords: Consumer Motivation, Price Perception, Quality Perception, and Buying Interest.

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 geografis 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.

Kendati prospek industri ritel di Indonesia masih mengijinkan, namun industry ini akan menghadapi beragam tantangan, terutama di era revolusi industry 4.0 saat ini. Setidaknya ada empat tantangan yang akan dihadapi bisnis ritel kedepannya yaitu tantangan pertama adalah perubahan tren berbelanja di pasar menjadi berbelanja secara daring (*online*). Bisnis retail yang lebih mengandalkan toko-toko fisik semakin tertekan karena adanya perubahan tren berbelanja beralih ke dunia *online*. Transaksi digital yang terus berkembang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa repot keluar rumah. Tantangan kedua adalah penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat. Merebaknya *pandemic Covid-19* di tanah air sejak maret 2020. Tak hanya berdampak pada kesehatan semata tetapi juga membuat perekonomian nasional terganggu. Kebijakan pembatasan sosial membuat dunia usaha terpuruk. Tidak sedikit perusahaan ritel yang kemudian menutup usahanya karena usahanya terdampak kebijakan pembatasan sosial. Ketiga mempertahankan loyalitas konsumen. Menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen di era digital dianggap oleh sebagian pengusaha ritel lebih sulit dibandingkan di era konvensional dulu. Karena barang kebutuhan sudah tersebar diberbagai *online shop* atau *e-commerce* dengan banyak varian dan harga yang lebih murah. Tantangan terakhir adalah regulasi terdapat dua faktor yang menjadi napas industry ritel, yakni *retail is detail* yang mencakup perhatian terhadap interior toko dan harga diskon. Sementara *retail is expansion* berarti pertumbuhan retail ditentukan oleh ekspansi baik dari segi produk maupun toko. Pasang surut industry ritel di Indonesia tidak terlepas dari mata rantai dan ruang lingkup faktor-faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan industry. Faktor eksternal seperti pandemi.

Dalam minat beli konsumen disebabkan oleh faktor motivasi konsumen dimana motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk menurut Tirajoh 2013 yang dikutip oleh Ch. Endah Winarti motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan pada faktor rill yang ditunjuk oleh produk kepada konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. Oleh sebab itu produk pada *private label Carrefour* perlu menciptakan daya tarik pada produk sehingga konsumen berminat untuk berbelanja dengan merek *Carrefour*. Sedangkan motivasi emosional adalah pembelian yang didasarkan pada perasaan senang, misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial (Latief, 2020). Konsumen dimungkinkan memiliki kedua motivasi tersebut pada saat akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk.

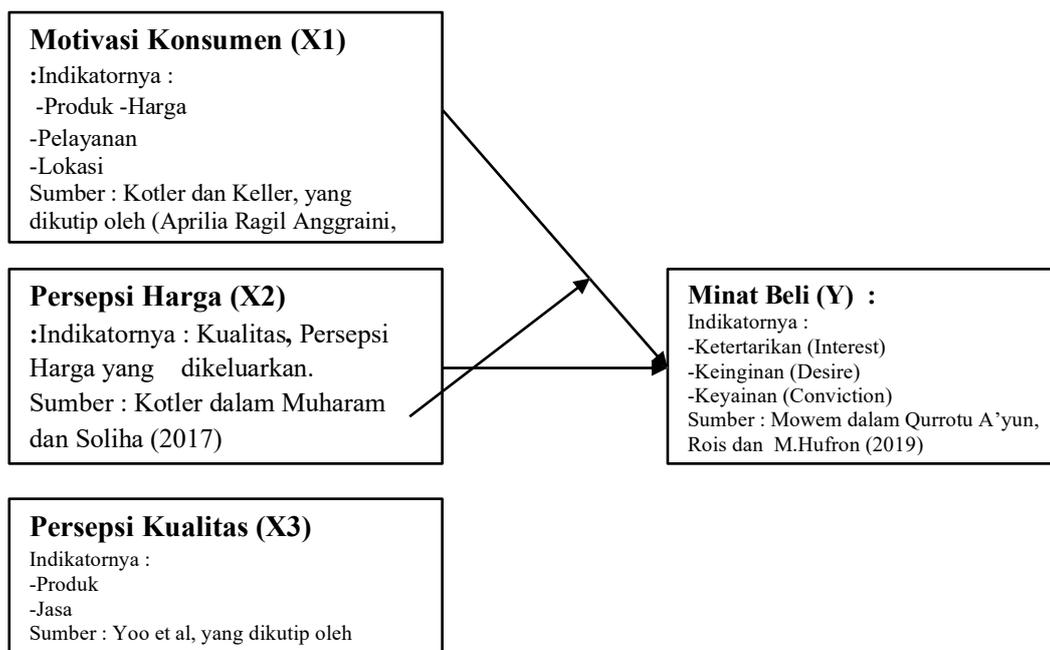
Disamping itu faktor persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen di dalam memutuskan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto et al yang dikutip oleh (Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprapti,2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dimana proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut (Kadek & Ni wayan,2018). Persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan member mereka makna yang mendalam (Peter dan Olson, 2000). Adapun menurut (Septanto, haryono & harini, 2018) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam member penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Persepsi Kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong 2008 yang dikutip oleh Ch Endah Winarti yang mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dihendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif.

Dalam berbelanja biasanya konsumen terlebih dahulu memiliki Niat beli. Menurut (Fishbein dan Ajzen yang dikutip oleh Rahmatia dan Jekky Gunawan:201) minat pembelian atau niat beli adalah pertimbangan keinginan subjektif terhadap suatu produk yang dapat menjadi petunjuk penting pada perilaku prediksi konsumen. Yang kemungkinan untuk membeli dengan harapan dan pertimbangan untuk membeli sebagai hal pengukuran untuk mengukur keinginan pembelian.

Melihat fenomena tersebut banyak para peritel mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek mereka sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik di benak konsumen. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai private label. Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual/didistribusikan pada toko atau outlet mereka sendiri. Produk-produk privat label dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Private label diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berfikir penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label di supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.
2. H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label di supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.
3. H3: Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label di supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.
4. H4: Diduga Motivasi Konsumen, Presepsi Harga, Persepsi Kualitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label di supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan proses penelitian yang dilakukan berdasarkan usulan penelitian yang terdiri dari banyak bentuk baik itu survei, analisis data dan kesimpulan data dengan menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data.

Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabiitas terhadap instrument penelitian, uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji hubungan secara parsial dan uji f untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis kebermaknaan dalam penelitian ini digunakan melalui uji koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolonieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.409	1.692		832	.407
1 Motivasi Konsumen	.573	.133	.509	4.294	.000
Persepsi Harga	-.027	.128	-.023	-.215	.830
Persepsi Kualitas	.253	.063	.340	3.991	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, Data primer diolah 2021

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbatas dari heterokedastisitas. Dari analisa sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel Minat Beli bila nilai variabel Motivasi konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dirubah-ubah atau dinaik turunkan. Hasil regresi ditunjukkan sebagai :

Adapun rumus dari regresi linear berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = -1.409 + 0.573 (X_1) + -0.027 (X_2) + 0.253 (X_3)$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X1 = Motivasi Konsumen

X2 = Persepsi Harga

X3 = Persepsi Kualitas

Hasil dari Analisis tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1.409 menyatakan bahwa jika Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas bernilai 0 (nol) atau tidak ada maka Minat Beli konsumen adalah sebesar 1.409
- b. Variabel Motivasi Konsumen (X1) memiliki nilai koefisien 0.573, bahwa variabel Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel motivasi konsumen adalah memengaruhi minat beli konsumen pada Transmart Carrefour adalah sebesar 0.573. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Persepsi Harga (X2) memiliki nilai koefisien -0.027 bahwa variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel motivasi konsumen adalah tidak memengaruhi minat beli konsumen pada Transmart Carrefour adalah sebesar -0.027 .
- d. Variabel Persepsi Kualitas (X3) memiliki nilai koefisien 0.253 , bahwa variabel Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel motivasi konsumen adalah memengaruhi minat beli konsumen pada Transmart Carrefour adalah sebesar 0.253 . dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara parsial

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, seperti berikut :

1. Pengaruh Motivasi konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Y), berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4.294 dengan nilai t tabel sebesar 1.982 sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4.294 > 1.982$) dan nilai signifikan $0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk private label Supermarket Transmart Carrefour dikota Makassar.
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y), berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa t-hitung sebesar -0.215 dengan nilai t tabel sebesar 1.982 sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel ($-0.215 < 1.982$) dengan tingkat signifikansi 0.830 . dengan menggunakan batas $0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua pada penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli konsumen pada produk private label di supermarket Transmart Carrefour dikota Makassar.
3. Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) terhadap Minat Beli (Y), berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3.991 dengan nilai t tabel sebesar 1.982 sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.991 > 1.982$) dan nilai signifikan $0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk private label Supermarket Transmart Carrefour dikota Makassar.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam

pembentukan model yang layak. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ prosedur uji-F ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika F hitung $>$ F tabel atau Sig. F $<$ 5% maka Ho ditolak dan Hi diterima yakni secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika F hitung $<$ F tabel atau Sig F $>$ 5% maka Ho diterima dan Hi ditolak yakni secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.488	3	131.496	49.126	.000 ^b
Residual	283.730	106	2.677		
Total	678.218	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Motivasi Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21 (data primer diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F Hitung $>$ F-Tabel (49.126 $>$ 3.08) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan model yang dibangun dapat dilanjutkan ketahap analisis lanjutan (memenuhi *godnes of fit model*) dan diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara motivasi kerja, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.

Nilai F-Tabel berpedoman pada nilai dfl dan df2 sehingga berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh niali (degree of fredoom) dfl = 3 (Jumlah variabel independen) dan df2 = (n-3-1) = (110-3-1) = 106, diperoleh nilai F-Tabel dalam penelitian ini yaitu : 3.08

Koefisien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model menjelaskan pengaruh variabel independen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R-Squre (R2), nilai R2 sebaiknya berada pada interval $0 \leq R2 \leq 1$. jika R2 bernilai besar (Mendekati 1) berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.570	1.63606

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Motivasi Konsumen

Tabel 3. menunjukkan nilai R² sebesar 0.570 ini berarti pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0.570 atau 57.0 % variansi Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3) sedangkan sisanya sebesar 43,0 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini atau diluar dari model ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bagaimana Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Transmart dikota Makassar.

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membantu menjelaskan apa yang membangkitkan, mengarahkan, dan menjaga perilaku manusia. Motivasi untuk pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja, dan motivasi yang mereka miliki. Dua faktor dalam motivasi berbelanja adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan keseluruhan untuk menjangkau kebutuhan melalui aktivitas belanja. Permintaan motivasi khusus adalah motivasi yang berhubungan dengan fasilitas belanja. Karakteristik yang diinginkan bisa berkaitan dengan berbagai aspek yang berkaitan dengan fasilitas toko, jenis produk, dan personel.

Hasil Uji t menunjukkan variabel Motivasi Konsumen memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa motivasi konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja.

Dalam hal ini motivasi konsumen sanga mempunyai banyak pengaruh terhadap responden dalam memilih produk saat berbelanja dengan mempertimbangkan beberapa produk dengan brand tersendiri yang dibuat oleh toko tersebut yang lebih murah.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaanya, misalnya harga produk dan kualitas produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peran merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut. (Wahyuni, 2008)

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

Harga adalah total uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga yang dirasakan adalah persepsi dari konsumen terhadap harga relatif yang harus dihabiskan untuk mendapatkan produk atau layanan dibandingkan dengan harga produk sejenis lainnya. Harga yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai konsumen persepsi terhadap tujuan harga produk. Harga yang dirasakan adalah hubungan antara harga, kualitas, dan nilai sebagai variabel perantara yang telah diidentifikasi. Sedangkan lainnya definisi harga yang dirasakan adalah individu yang percaya tentang harga yang berkaitan dengan kualitas produk, Selain itu, harga yang dirasakan adalah konsumen berpikir bahwa harga terkait dengan produk kualitas. Dalam penelitian lain tentang harga keadilan menyatakan tingkat harga yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil kombinasi antara harga mutlak dan kualitas yang dirasakan. Dalam studi ini harga yang dirasakan dikaitkan dengan persepsi kualitas (Vandini Putri, 2012).

Harga adalah faktor paling penting untuk konsumen dapat melihat atau mempertimbangkan saat membeli suatu barang akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hasil memberikan wawasan baru tentang harga yang dirasakan dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan, terutama dalam kasus produk keterlibatan tinggi serta brand Carrefour sebagai merek terkenal dengan kualitas tinggi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel terkait dalam penelitian ini memutuskan pengaruh merek gambar dan harga yang dirasakan pada pembelian produk private label masih membutuhkan penelitian lebih lanjut tentang membentuk persepsi harga tentang pembelian.

Harga tidak berpengaruh positif karena konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang lebih bagus. Perusahaan biasanya menjual produk private label pada harga yang lebih rendah dan konsumen mempersepsikan produk semacam itu dengan kualitas yang rendah. Alih-alih menarik permintaan, justru memperburuk citra perusahaan lainnya.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar. Artinya semakin bagus kualitas produk tersebut maka konsumen akan lebih tertarik berbelanja dengan produk tersendiri yang dibuat oleh toko tersebut.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

Hasil uji F menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Produk Private Label Studi pada Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar

Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dikombinasikan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk private label pada toko tersebut. Dengan memperhatikan harga dan kualitas produk dapat memotivasi konsumen agar berbelanja ditempat tersebut.

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Firman, 2020). Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen (Durianto, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kerangsangan (Stimulus) dari obyek-obyek yang ada disekitar lingkungan. Suatu stimulus sebagai masukan untuk panca indra atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label Studi Pada Konsumen supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi yang tinggi adalah dari konsumen yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Private Label Carrefour karena dalam indikator produk yang ditawarkan Carrefour termasuk dalam kehidupan sehari-hari dan harga yang ditawarkan Carrefour sangat

terjangkau oleh masyarakat sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

2. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga yang dipahami seutuhnya dan memberikan makna bagi konsumen. Pada variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang berbelanja produk private label bermerek Carrefour dikarenakan harga yang dirasakan dikaitkan dengan kualitas produk yang rendah, dan harga yang dikeluarkan Carrefour tidak sesuai dengan daya beli konsumen.
3. Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu konsumen akan membeli suatu produk hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan persepsi kualitas disini memperhatikan kemasan produk agar lebih menarik, dan mempertahankan kualitas produk nya agar tidak berbuah didukung oleh karyawan ditempat tersebut yang ramah dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen merupakan keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Dalam penelitian ini variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk private label Carrefour karena dengan produk yang ditawarkan termasuk dalam kehidupan sehari-hari dengan harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat pelayanan yang baik dari karyawan dan tempat yang nyaman dan strategis mudah dijangkau oleh konsumen. Dan semua hasil uji motivasi konsumen memiliki nilai b yang lebih tinggi dibandingkan dengan pencapaian nilai b untuk kedua variabel persepsi harga dan persepsi kualitas.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap termotivasi untuk berbelanja di Carrefour disarankan untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang ramah, mutu kualitas produk tetap dipertahankan dan harga yang ditawarkan lebih murah namun tidak mengurangi laba perusahaan sehingga konsumen dapat termotivasi kembali untuk berbelanja kembali di Transmart Carrefour dikota Makassar.
2. Variabel Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli, dikarenakan harga yang dikeluarkan oleh produk private label carrefour tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Untuk itu agar harga dapat berpengaruh terhadap minat beli harga bersaing dengan produk pengganti maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk tersebut dan mempertimbangkan kembali harga yang dikeluarkan agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja produk tersebut.
3. Kualitas dalam produk Carrefour harus mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produknya dan pelayanan karyawan nya lebih memperhatikan konsumen yang sedang berbelanja, misalnya dalam melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang sudah ada dan sering melakukan pengecekan terhadap produk-produk yang akan dipasarkan agar tidak ada produk yang cacat diterima konsumen dan karyawan lebih ramah terhadap konsumen pada saat berbelanja.
4. Hasil penelitian dalam tesis ini variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen pada private label carefour maka untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti motivasi konsumen, persepsi harga, dan persepsi kualitas misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun dkk, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Sawojajar Malang), *Jurnal riset Manajemen*, Di Malang, 2017
- Abdurachman Ujjianto, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecerungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Surabaya, 2004.
- Augusty, Ferdinand, *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Awaluddin, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Cet 1, Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed 2, Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2005.
- Damiati, Masdarini Luh, Suriani Made, *Perilaku Konsumen*, Cet 1, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- David dan Forest, *Manajemen Strategik*, Cet II, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323-332.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Fure Hendra, Lokasi. Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Emba Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, manado, 2013.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2013

-
- Gunawan Steffi, *The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junio*, di Surabaya, 2015.
- Junaedi Shellyana, Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan, *Jurnal Benefit*, Yogyakarta, 2005.
- KONTAN "Tentang Private label", diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/kontribusi-private-label-mencapai-20%> Pada tanggal 31 April 2021 Pukul 09:23
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. Jakarta. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: Edisi kedelapan Jilid 2. Erlangga, 2008.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Lendo Rizkha, *The Influence Of Motivation And Consumer Attitude On Online Shop Purchase Decision*, di Manado, 2013.
- Mediastima, *Pengelolaan Retail (Studi kasus Carrefour Indonesia Jakarta)*, Jakarta, 2015.
- Najib Mukhammad dan Santoso Dharmawan, Pengaruh *Price Consciousness* dan *Value Consciousness*, *Quality Variation*, *Trust* dan *Private Label Attitude* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Pangan Dengan *Private Label*, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Bogor, 2016..
- Purwanti Endang, Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Department Store/Supermarket di Salatiga, *Jurnal Among Makarti*, Salatiga, 2011.
- Rahayu Minarti, Ananda Sabil Hussein, Rian Aryanti, Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label dan Nilai yang Persepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, malang, 2016.
- Rahmadiane, Pengaruh *Value Consciousness*, *Integrity* dan *Perceived Ease To Get Product* terhadap Sikap dan Niat Beli Barang Palsu di Kota Tegal, *Jurnal Akutansi*, Tegal.
- Rahmanita dan Jekky Gunawan, Analisis Pengaruh *Value Consciousness* dan *Price Quality Association* terhadap *Private Label Brand Purchase Intention* Dengan *Attitude* sebagai Variabel *Intervening*, *Jurnal of Accounting & Management Innovation*, Universitas Internasional Batam, Batam, 2017.

- Rofiq Abdul,dkk, Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention,Interest,Desire,Action*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012) Brawijaya,Jurnal of Ilmu Administrasi,2012.
- Rangkuti Freddy, *Riset Pemasaran*, Cet I, Jakarta: Gramedia Building, 1997.
- Saharsaputra Umar, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan Tindakan*, bandung:PT.Refika Aditama. 2012.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Indeks. Jakarta, 2008.
- Suarjana dan Suprapti, Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, di Bali,2018.
- Sudirjo Frans,*Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District*,Jurnal Manajemen,di Semarang,2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: CVAlfabets, 2015.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: CVAlfabets, 2002.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet 4, Yogyakarta: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua,Bogor: Penerbit Ghalia Indonesi, 2011
- Supermarket Giant, diakses dari <https://supermarketgiant.weebly.com/about-giant-supermarket.html>, pada tanggal 31-April-2021 pukul 19.26.
- Supranto, J. *Statistik Edisi ketujuh*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Ed 1, Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Suyanto. *M. Strategic Management (Global Most Admired Companies)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2007
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed 1, Cet I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Tjandrasa Benny, Potensi Keuntungan *Private Label* serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen*, bandung, 2006.
- Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2, Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Wibisono Bahaduri dan Paramita Lidia Erstia, Persepsi Konsumen terhadap Produk *Private Label* Indomaret Studi pada Indomaret di Salatiga, *Jurnal Ekonomi*, salatiga, 2012.

Wowor dan Lunarjanto Andy, Pengaruh *Brand Equity* Dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention* Maskapai *Low Cost Carrier* di Jakarta, *Jurnal Of Business Strategy And Execution*, Jakarta, 2012.

Yovina dan Saputri, Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung, *Proceeding of Management*, di Bandung, 2016