BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Giant Hypermarket beroperasi dibawah bisnis jaringan ritel raksasa PT. Hero Supermarket Tbk yang telah mengadakan aliasnsi strategis dengan Dairy Farm Interasional pada tahun 1998 dalam bentuk pernyataan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra kuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Giant Hypermaket merupakan salah satu anak yang didirikan oleh PT. Hero Supermarket Tbk dari beberapa bisnis ritel lainnya seperti Hero Pasar Swalayan, Guardian, dan Starmart. Seperti usaha ritel lainnya Giant Hypermarket berusaha untuk menawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dan kepuasan dalam berbelanja di setiap harinya dan juga memberikan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Giant Hypermarket dalam memperoleh psar guna meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, yang mana sesuai dengan motto yang dimiliki yaitu “Big Variety and Great Value”. Strategi ini sangat

cocok untuk masyarakat Indonesia yang masih sangat sensitif terhadap perbedaan harga di pasaran.

Gerai Giant Hypemarket yang pertama kali dibuka adalah Giant Villa Melati Mas (Superstore) pada bulan Mei 2002. Disusul dengan dibukanya gerai-gerai lain yang sampai ke luar kota. Produk private label Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant. Harga yang ditetapkan untuk produk private label lebih murah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk private label diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk private label milik Giant Indonesia adalah Proudly Made in Indonesia. Produk-produk private label yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi private label. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk private label yang dihasilkan.

Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk private label yang telah dibeli di gerai Giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk private label tersebut.



Gambar 4.1 Logo Giant Hypermarket

Sumber: PT HERO Supermarket Tbk, 2015

4.1.2 Visi dan Misi

- Visi

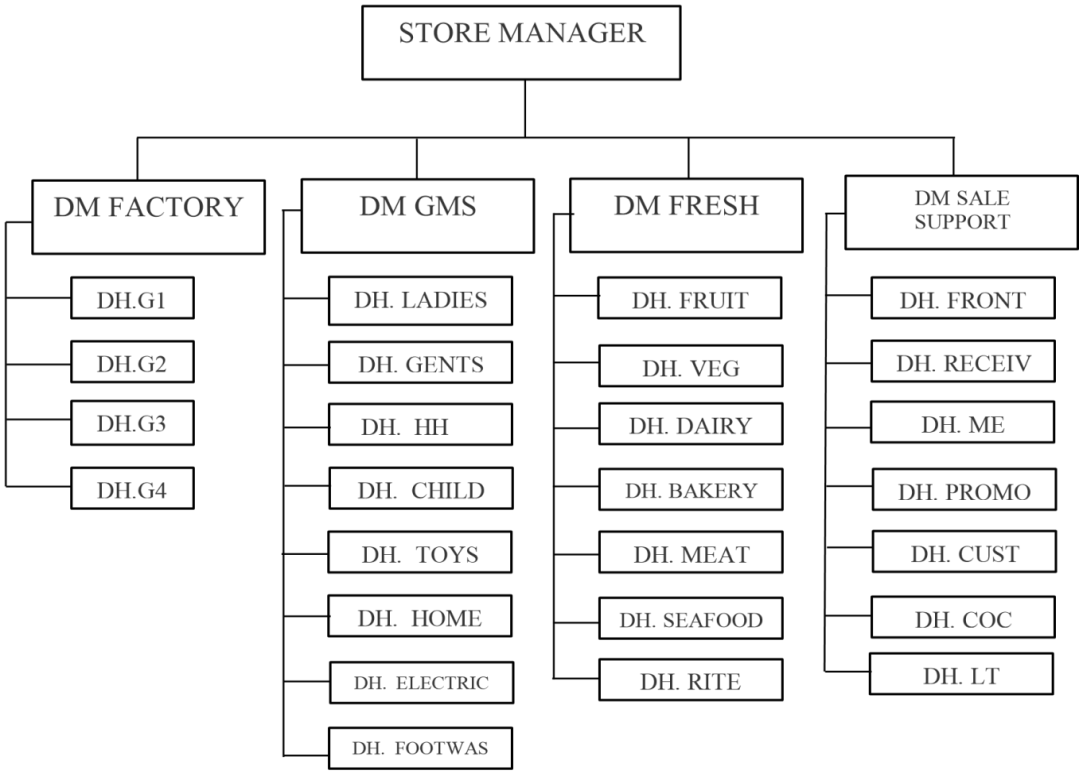
  Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

- Misi

  Meningkatlkan nilai invesatasi pemegang saham kami melakukan keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Tample Struktur Organisasi
Store : Giant Hyper Point



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Giant Hypermarket
Sumber: PT HERO Supermarket Tbk, 2015

Keterangan :

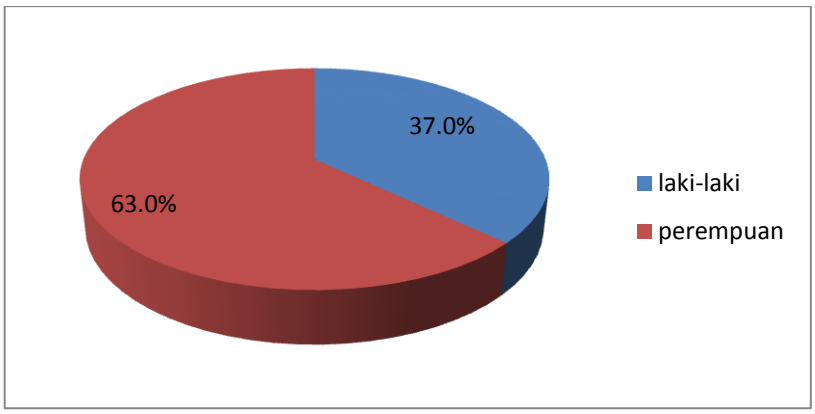
1. Store Manager : Memimpin seluruh kegiatan operasi supermarket.
2. Fresh and Frozen Section Manager, Grocery and Non Food Section Manger. : Bertanggung jawab atas kegiatan pemanjangan, pemberian harga dan ketersediaan jenis barang dagangan masing – masing.
3. Produce Supervisor, Daily Dairy and Frozen Supervisor, Meat and Fish Supervisor, Grocery Food Supervisor, Grocery Non Food Supervisor : Mengawasi kegiatan pemanjangan, proses pemberian harga jual, ketersediaan jenis barang masing-masing.

4. Produce Staff, Daily dairy and Frozen Staff, Butcher Staff, Fish Staff, Grocery Food Staff, Grocery Non Food Staff : Memanjang, memeriksa yang telah kosong/ berkurang kemudian mengisi kembali sesuai jenis barang masing-masing.
5. Receiving and Storage Section Manager : Bertanggung jawab untuk mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang.
6. Receiving and Storage Supervisor : Mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang.
7. Receiving and Storage Staff : Mengecek dan menerima barang serta menyimpannya dalam gudang.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan.

4.2.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin



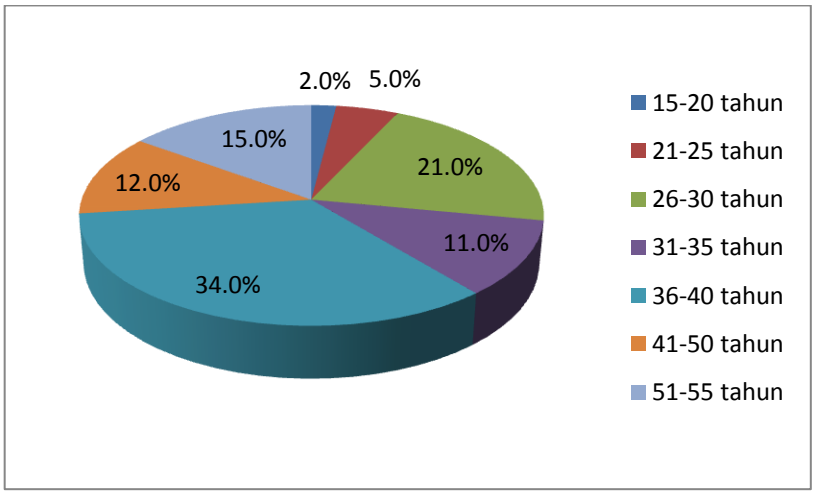
Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 orang responden, 37 orang (37,0%) diantaranya adalah laki-laki dan 63 orang (63,0%) diantaranya adalah perempuan.

Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar perempuan lebih sering berbelanja jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki mempunyai kekurangan untuk memiliki barang apa saja yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga yang lebih dominan adalah perempuan Karena mempunyai kelebihan untuk memilih barang apa saja yang dibuhkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Istijanto Oei dalam jurnal Raeni dan Ihsan bahwa wanita lebih sering pergi ke *mall, Factory Outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja. Teori tersebut menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja dibandingkan pria. (2013:92).

4.2.2 Data Responden Menurut Usia



Gambar 4.4
Data Responden Berdasarkan Usia

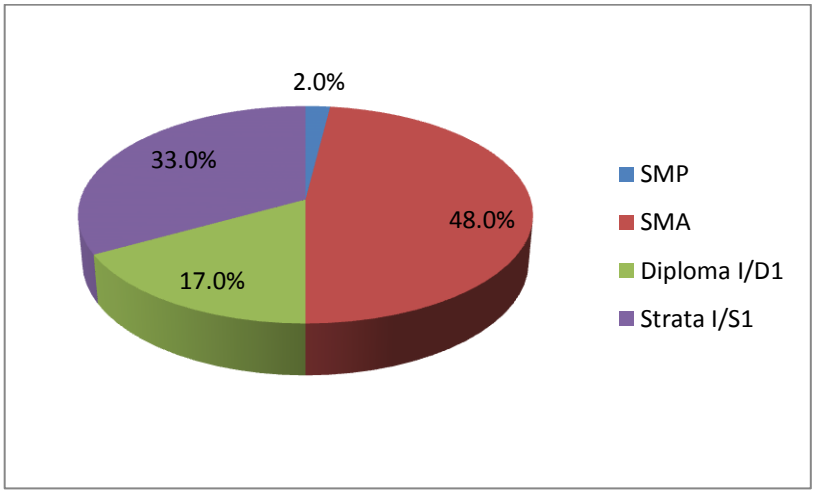
Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan usia. Dari 100 orang responden, mayoritas responden berusia antara 36-40 tahun sebanyak 34 orang (34,0%) dan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21,0%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia antara 15-20 tahun hanya ada 2 orang (2,0%) responden.

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan sebagian besar responden di Giant Hyper Point ini sudah dalam kisaran usia yang dewasa, karena pada usia yang dianggap sudah dewasa sudah memiliki pemikiran dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Sesuai dengan pernyataan Istijianto Oei dalam penelitian Raeny dan Ihsan (2013 : 92) menyatakan bahwa semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang

semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas.

4.2.3 Data Responden Menurut Pendidikan



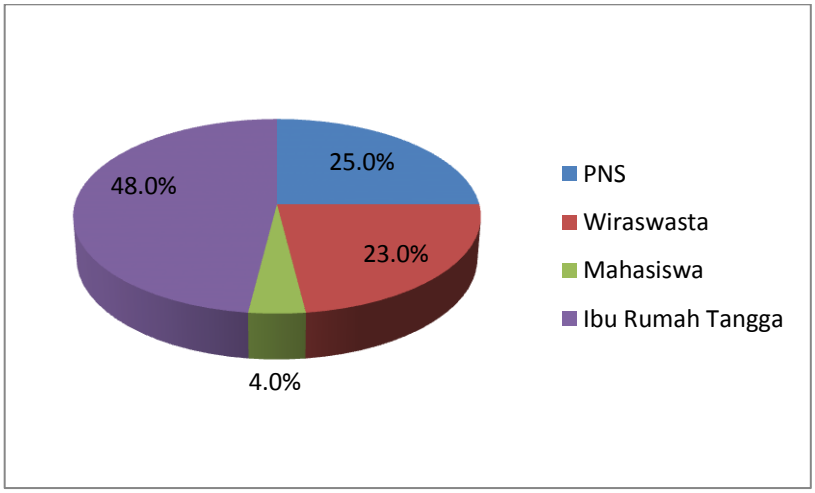
Gambar 4.5
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan Pendidikan. Dari 100 orang responden, 2 orang (2,0%) diantaranya memiliki pendidikan SMP, 48 orang (48,0%) diantaranya memiliki pendidikan SMA, 17 orang (17,0%) diantaranya memiliki pendidikan Diploma I/ D1 dan 33 orang (33,0%) diantaranya memiliki pendidikan Strata I/ S1. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal berbelanja tidak dilihat dari seberapa tinggi pendidikan seseorang. Terbukti pada diagram di atas sebagian besar responden di Giant hyper Point adalah yang berpendidikan SMA karena biasa nya mereka hanya menjadi seorang ibu rumah tangga.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Prof.H. Mahmud Yunus (2002:67) yang mendefinisikan Pendidikan adalah suatu usaha yang dengan sengaja dipilih untuk mempengaruhi dan membantu setiap individu untuk dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, jasmani, dan akhlak sehingga perlahan dapat menghantarkan setiap individu untuk mencapai cita-cita yang paling tinggi.

4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.6
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar diatas data responden berdasarkan Pekerjaan. Dari 100 orang responden, 25 orang (25,0%) diantaranya adalah PNS, 23 orang (23,0%) diantaranya adalah wiraswasta, 4 orang (4,0%) diantaranya adalah mahasiswa dan 48 orang (48,0%) diantaranya adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagaian besar seorang ibu rumah tangga menghabiskan waktu untuk berbelanja guna memenuhi setiap kebutuhan,

sedangkan seorang wiraswasta hanya dapat menghabiskan waktu nya apabila ada waktu saja atau pun ketika pekerjaannya telah selesai, sedangkan seorang pekerja kantoran atau PNS hanya dapat menghabiskan waktu berbelanja pada waktu sore hari ataupun setelah pulang kantor.

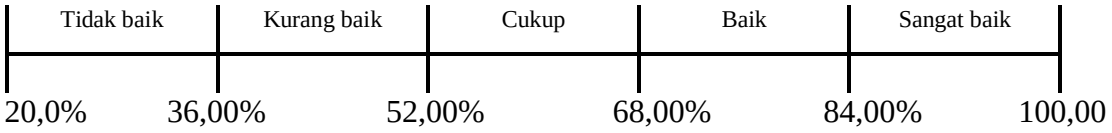
Hal ini sesuai dengan penyataan dari Wheaton dan Whetzel (1997) yang menyatakan bahwa Pekerjaan adalah studi sistematis mengenai tugas, kewajiban, dan tanggung jawab dari suatu pekerjaan, serta pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x Jumlah Responden
  = 5 x 100 = 500 = 100%
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah x Jumlah Responden
  = 1 x 100 = 100 = 20%
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (100% – 20%) : 5
  = 16%

Sehingga diperoleh gambar garis kontinum sebagai berikut :



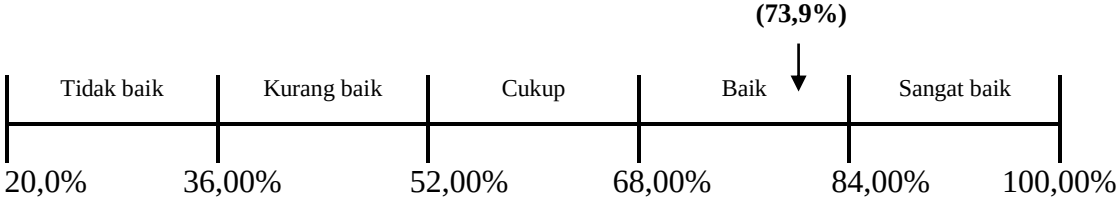
Gambar 4.7
Garis Kontinum

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Private Label (X1)

Tabel 4.1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Private Label (X1)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Kualitas	740	1000	74,0%
2	Harga	762	1000	76,2%
3	Kemasan	727	1000	72,7%
4	Promosi	728	1000	72,8%
Jumlah		2957	4000	73,9%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Private Label (X1). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Private Label (X1) adalah 2957 atau 73,9% dari skor ideal 4000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.8
Garis Kontinum Private Label (X1)

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel Private Label (X1) berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Private Label (X1) berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh presentase tertinggi adalah indikator harga sebesar 76,2%. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa harga produk *private label* Giant lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk nasional yang sama di jual di Giant Hyper Point.

Sedangkan indikator yang paling rendah adalah kemasan sebesar 72,7%. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa kemasan produk *private label* Giant kurang menarik, sehingga konsumen kurang tertarik pada produk *private label* Giant. Responden lebih memilih pada produk non-*private label* yang lebih terkenal dan biasa digunakan oleh masyarakat luas.

Private label membawa keuntungan yang sangat besar bagi pengecer, meningkatkan kekuatan pasar, dan kekuatan penawaran, meningkatkan store loyalty, dan diferensiasi antara satu pengecer dengan pengecer lain. *Private label* juga dapat membawa pengaruh yang menguntungkan untuk pengecer dalam negosiasi harga dengan merek nasuonal, karena pengecer memiliki produk dengan harga yang jauh lebih murah. Tambah lagi, private label juga membuat tekanan besar bagi merek nasional untuk mempertahankan nilai kesadaran konsumennya, (Ailawadi, 2001:3).

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap item pernyataan pada masing-masing dimensi Private Label.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas

Tabel 4.2

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kualitas no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah produk private label "Giant" memiliki kualitas yang setara dengan kualitas merek nasional	9	61	29	1	0	100	378	500
		9,0%	61,0%	29,0%	1,0%	0,0%	100,0%	75,6%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah produk private label Giant memiliki kualitas yang setara dengan kualitas merek nasional". Dapat diketahui bahwa 9,0% responden mengatakan sangat setuju, 61,0% responden mengatakan setuju, 29,0% responden mengatakan ragu-ragu, 1,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 0,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar adalah 61,0% yang menyatakan setuju, hal ini dikarenakan mereka mengakui bahwa produk *private label* "Giant" memiliki kualitas yang sama atau setara denga produk *nonprivate label* yang dijual di Giant Hyper Point juga.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kotler (2009:358) Kualitas produk yang memberikan andil dalam kesuksesan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan menjadi indikator utama dalam proses kesetaraan dan keseimbangan suatu produk.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kualitas no.2

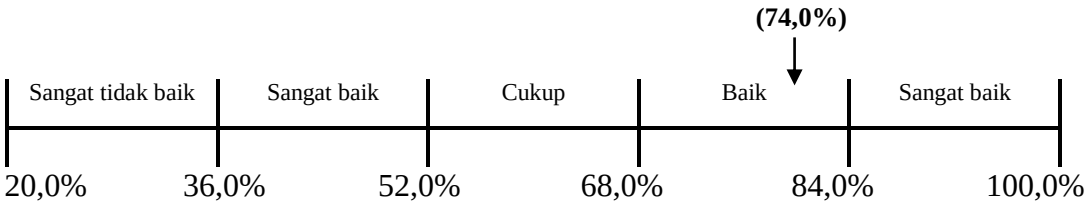
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah kualitas produk private label ”Giant”dapat disebut sebagai produk pelengkap dan mampu bersaing dengan produk nasional yang dijual di Giant Hyper point.	5	55	37	3	0	100	362	500
		5,0%	55,0%	37,0%	3,0%	0,0%	100,0%	72,4%	
Jumlah Skor								740	1000
Persentase Skor								74,0%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah kualitas produk private label ”Giant”dapat disebut sebagap produk pelengkap dan mampu bersaing dengan produk nasional yang dijual di Giant Hyper Point”. Dapat diketahui bahwa 5,0% responden mengatakan setuju, 55,0% responden mengatakan setuju, 37,0% responden mengatakan ragu-ragu, 3,0% responden mengatakan tidak setuju dan 0,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 55,0% yang menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa mereka meyakinin bahwa produk private label ”Giant”adalah produk pelengkap serta mampu bersaing dengan produk nonprivate label lainnya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Cravens (2008:301) dan Kotler (2009:358). Produk pelengkap *(Augumented Product)*, yaitu atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai di,mensi Kualitas. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat

dilihat bahwa skor total untuk Dimensi Kualitas adalah 740 atau 74,0% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.9
Garis Kontinum Dimensi Kualitas

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Kualitas berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Kualitas berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah sebesar 75,6% mengenai produk *private label* ”Giant” memiliki kualitas setara dengan produk merek nasional.

Dan yang paling rendah yaitu indikator mengenai produk *private label* ”Giant” mampu bersaing dengan produk nasional yang di jual di Giant Hyper Point yaitu sebesar 72,4%. Responden cenderung untuk membeli produk *non-private label* atau merek nasional lainnya yang sudah terkenal dan teruji kualitasnya dibandingkan dengan produk private label ”Giant”.

Dalam dimensi kualitas produk ini berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Giant Hyper Point mampu menunjukkan kualitas yang sama dengan produk *nonprivate label* yang telah banyak dikenal oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Tsiotsu (2006:2), kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Menurut

Garvin dan Nichols (1999) dalam Vina Herawati (2002:2) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu *Features, Realibility, Comformance, Durability, Serviceability, Aesthetics dan Perceived Quality.*

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga

Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Harga no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah harga yang ditawarkan produk private label "Giant" relative lebih murah dibandingkan dengan merek nasional	16	37	45	2	0	100	367	500
		16,0%	37,0%	45,0%	2,0%	0,0%	100,0%	73,4%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah harga yang ditawarkan produk private label "Giant"relative lebih murah dibandingkan dengan merek nasional". Dapat diketahui bahwa 16,0% responden mengatakan sangat setuju, 37,0% responden mengatakan setuju, 45,0% responden mengatakan ragu-ragu, 2,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 0,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 45,0% yang mengatakan ragu-ragu, dalam hal ini mereka masih merasa ragu dalam membandingkan produk *private label* yang lebih murah dibandingkan dengan merek nasional lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atapun jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya

pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Harga no.2

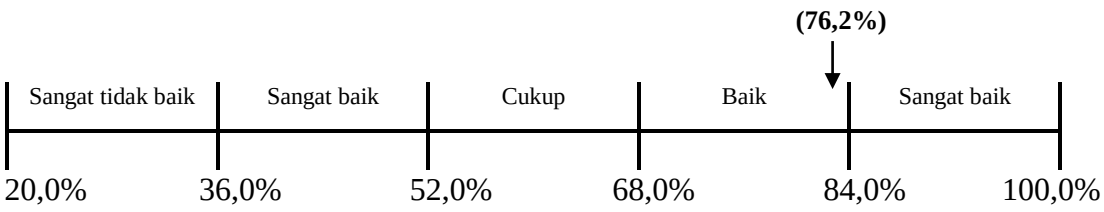
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah harga menjadi salah satu faktor pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	24	48	27	1	0	100	394	500
		24,0%	48,0%	27,0%	1,0%	0,0%	100,0%	79,0%	
Jumlah Skor								762	1000
persentase Skor								76,2%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah harga menjadi salah satu faktor pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. Dapat diketahui bahwa 24,0% responden mengatakan sangat setuju, 48,0% responden mengatakan setuju, 27,0% responden mengatakan ragu-ragu, 1,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 0,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 48,0% yang mengatakan setuju. Hal ini dapat diketahui bahwa salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen adalah harga.

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan kanuk (1997:217) persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, mereka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi,

atau bahkan terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen malah akan merangukan kualitasnya.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Harga. berdasarkan hasil pengolahan yang di sajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Harga adalah 762 atau 76,2% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.10
Garis Kontinum Dimensi Harga

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Harga berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Harga berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 79,0% mengenai harga yang cenderung lebih ekonomis jika dibandingkan dengan merek nasional atau *nonprivate label* yang dijual di Giant Hyper Point.

Dan yang paling rendah yaitu indikator mengenai harga yang di tawarkan relative lebih murah dibandingkan produk *nonprivate label* yaitu sebesar 73,4%. Responden mengatakan bahwa tidak semua produk *nonprivate label* menawarkan

dengan harga yang lebih tinggi, ada beberapa produk *nonprivate label* menawarkan dengan harga yang setara dengan produk *private label* ”Giant”.

Hal tersebut menunjukkan harga produk private label tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan harga yang diberikan pada produk private label ”Giant” lebih terjangkau dan dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga pada produk nonprivate label. Berdasarkan penelitian Cannon, dkk (2008:176) Harga adalah segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemasan

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kemasan no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah desain pada kemasan produk private label “Giant” cenderung lebih menarik dibandingkan dengan produk nasional lainnya	9	62	24	4	1	100	374	500
		9,0%	62,0%	24,0%	4,0%	1,0%	100,0%	74,8%	

Berdasarkan item pertanyaan “ Apakah desain pada kemasan produk private label “Giant” cenderung lebih menarik dibandingkan dengan produk nasional lainnya”. Dapat diketahui bahwa 9,0% responden mengatakan sangat setuju, 62,0% responden mengatakan setuju, 24,0% responden mengatakan ragu-ragu, 4,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 1,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar adalah 62,0% yang menyatakan setuju. Dalam hal ini mereka menyatakan kemasan produk Giant cenderung lebih menarik dibandingkan dengan produk nasional lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan *"Packing involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artina proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kemasan no.2

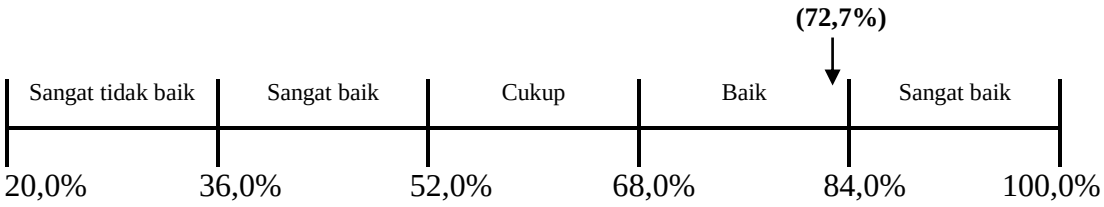
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah dalam kemasan produk private label "Giant" sudah tercantum barcode halal dan best before	8	55	24	8	5	100	353	500
		8,0%	55,0%	24,0%	8,0%	5,0%	100,0%	70,6%	
Jumlah Skor								727	1000
Persentase Skor								72,7%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah dalam kemasan produk private label "Giant" sudah tercantum barcode halal dan tanggal kadaluarsa". Dapat diketahui bahwa 8,0% responden mengatakan sangat setuju, 55,0% responden mengatakan setuju, 24,0% responden mengatakan ragu-ragu, 8,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 5,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 55,0% yang mengatakan setuju. Maka dalam hal ini produk private label "Giant" telah tercantum barcode halal dan best before sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk private label "Giant".

Best before adalah tanda dimana suatu produk masih layak atau tidak untuk dikonsumsi meskipun telah melewati batas yang tertera. Hanya saja

keadaanya sudah tidak segar lagi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Priscilla brain (2007).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Dimesi Kemasan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Kemasan adalah 727 atau 72,7% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.11
Garis Kontinum Dimensi Kemasan

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Kemasan berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Kemasan berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 74,8% mengenai desain kemasan yang lebih menarik jika dibandingkan dengan produk *nonprivate label* atau merek nasional lainnya.

Dan yang paling rendah yaitu indikator mengenai apakah dalam kemasan produk *private label* Giant tercantum barcode halal dan tanggal kadaluarsa yaitu sebesar 70,6%. Terkadang konsumen tidak melihat tanggal kadaluarsa suatu produk dan barcode halal yang tercantum dalam kemasan.

Seperti halnya menurut pendapat Kotler dan Amstrong (1997) dalam priscilla Christy dan J.Ellyawati (2012:3) Kemasan didefinisikan ”Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” artinya proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dai kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Promosi no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah promosi yang di berikan pada produk private “Giant” lebih menarik minat konsumen untuk membeli.	6	61	22	7	4	100	358	500
		6,0%	61,0%	22,0%	7,0%	4,0%	100,0%	71,6%	

Berdasarkan item pertanyaan “Apakah promosi yang diberikan pada produk private label “Giant” lebih menarik minat konsumen untuk membeli”. Dapat diketahui bahwa 6,0% responden mengatakan sangat setuju, 61,0% responden mengatakan setuju, 22,% responden mengatakan ragu-ragu, 7,0% responden mengatakan tidak setuju, dan 4,0% responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyataan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 61,0% yang menyatakan setuju. Dalam hal ini promosi yang diberikan oleh pihak Giant Hyper Point dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk private label “Giant”.

Menurut Kotler (1997:70) , *promosion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them.* Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Tabel 4.9

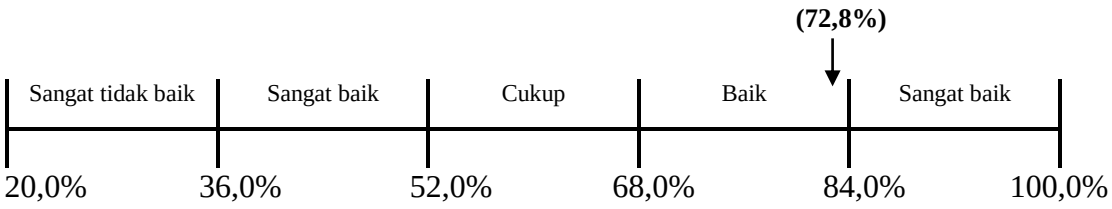
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Promosi no.2

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah dengan cara mengiklankan produk private label ”Giant” menjadi salah satu cara mempromosikan produk private label ini.	15	48	30	6	1	100	370	500
		15,0%	48,0%	30,0%	6,0%	1,0%	100,0%	74,0%	
Jumlah Skor								728	1000
Persentase Skor								72,8%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah dengan cara mengiklankan produk private label ”Giant”menjadi salah satu cara mempromosikan produk private label ini”. Dapat diketahui bahwa 15,0% responden menyatakan sangat setuju, 48,0% responden menyatakan setuju, 30,0% responden menyatakan ragu-ragu, 6,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tetinggi yaitu sebesar 48,0% yang mengatakan setuju. Maka dapat disimpulkan dengan cara mempublikasikan atau mengiklankan produk private label ”Giant” konsumen akan lebih mengenal tertarik untuk membeli produk private label ”Giant”.

Menurut Kotler dan Amstrong (1991:567) *any paidform of non personal presentation and promotion og ideas, goods or service by an identified sponsor*. Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian dan promosi mengenai ide, barang/ jasa yang bersifat non personal yang diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Promosi. Berdasarkan hasil pengelolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Promosi adalah 728 atau 72,8% daro skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.12
Garis Kontinum Dimensi Promosi

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Promosi berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Promosi berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase terbesar 74,0% mengenai memberikan discount kepada konsumen adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk *private label* Giant.

Dan yang paling rendah yaitu indikator mengenai cara mempromosikan produk *private label* Giant dapat menarik minat konsumen yaitu sebesar 71,4%, menurut responden pihak Giant Hyper Point kurang cekatan dalam

mempromosikan produk *private label* ”Giant” sehingga minat beli konsumen terhadap produk private label lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk *nonprivate* label.

Menurut Tjiptono dalam Dahmiri (2009:9) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

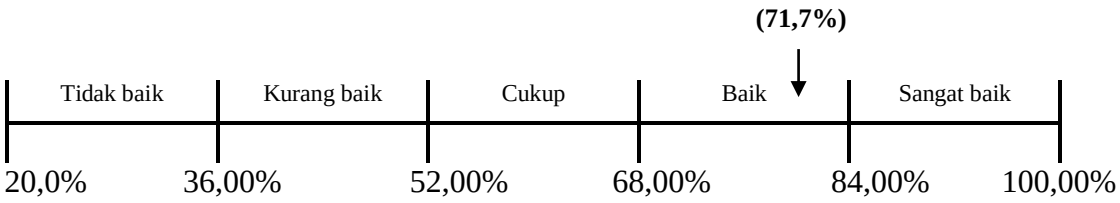
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Identifikasi	681	1000	68,1%
2	Jaminan	719	1000	71,9%
3	Optimasi	723	1000	72,3%
4	Hendonistik	752	1000	75,2%
5	Etis	702	1000	70,2%
Jumlah		4299	5000	71,7%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Citra Merek (X2) adalah 4299 atau 71,7% dari skor ideal 6000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.13
Garis Kontinum Citra Merek (X2)

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel Citra Merek (X2) berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Citra Merek (X2) berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator hendonistik (dikenalnya sebuah merek dan logo oleh konsumen). Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa mereka mengetahui logo dan merek produk *private label* Giant.

Sedangkan indikator yang paling rendah adalah indikator identifikasi sebesar 68,1%. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka mengatakan mereka lebih banyak memilih untuk menggunakan merek non-private label dibandingkan merek private label Giant sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari dan lebih mudah untuk di identifikasi atau dikenali.

Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009) citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenl umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu

pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya.

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap item pernyataan pada masing-masing dimensi Citra Merek.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi

Tabel 4.11

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Identifikasi no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah menurut anda produk "Giant" lebih mudah diidentifikasi atau dikenali jika dibandingkan dengan merek nasional lainnya.	6	41	39	9	5	100	334	500
		6,0%	41,0%	39,0%	9,0%	5,0%	100,0%	66,8%	

Berdasarakan item pertanyaan "Apakah menurut anda produk "Giant" lebih mudah diidentifikasi jika dibandingkan dengan merek nasional lainnya". Dapat diketahui bahwa 6,0% responden menyatakan sangat setuju, 41,0% responden menyatakan setuju, 39,0% responden menyatakan ragu-ragu, 9,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 5,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 41,0% yang menyatakan setuju. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa produk private label Giant mudah untuk diidentifikasi atau dikenali dibandingkan dengan merek nonprivate label Giant.

Pengenalan produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Identifkasi no.2

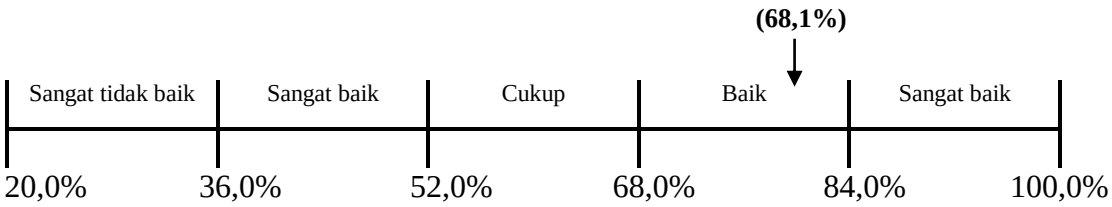
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah menurut anda produk private label "Giant" mudah diidentifikasi atau dikenali karena logo dalam kemasan lebih menarik	11	44	30	11	4	100	347	500
		11,0%	44,0%	30,0%	11,0%	4,0%	100,0%	69,4%	
Jumlah Skor								681	1000
Persentase Skor								68,1%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah menurut anda produk private label "Giant" mudah diidentifikasi atau dikenali karena logo dalam kemasan lebih menarik". Dapat diketahui bahwa 11,0% responden menyatakan sangat setuju, 44,0% responden menyatakan setuju, 30,0% responden menyatakan ragu-ragu, 11,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 4,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 44,0% menyatakan setuju. Maka dalam hal ini kemasan yang menarik akan mudah diidentifikasi dan menarik minat beli konsumen.

Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain:

warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (visual communication). Hal ini kemukakan oleh Prisciila Brain (2007).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Identifikasi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi jaminan adalah 681 atau 68,1% dari skor ideal 1000. Jumalah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.14
Garis Kontinum Dimensi Identifikasi

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Identifikasi berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Identifikasi berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 69,4% yaitu mengenai kemasan produk private label ”giant” lebih mudah dikenali karena logo yang menarik.

Dan yang paling rendah yaitu mengenai indikator produk private label ”Giant” lebih mudah di identifikasi dibandingkan dengan produk nonprivate label atau merek nasional sebesar 66.8%, mereka menyatakan bahwa tidak semua produk private label ”giant” mudah untuk di identifikasi, responden cenderung

lebih mengenal kemasan nonprivate label atau merek nasional yang sama dijual di Giant Hyper Point.

Seperti halnya menurut pendapat Aaker dalam Cindy Fransisca Tingkir (2000:63) Identifikasi merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonasi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing. Mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jaminan

Tabel 4.13

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Jaminan no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah produk "Giant" memberikan jaminan kualitas yang mampu bersaing dengan produk nasional yang dijual ditempat yang sama.	11	47	26	11	5	100	348	500
		11,0%	47,0%	26,0%	11,0%	5,0%	100,0%	69,6%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah produk "Giant" memberikan jaminan kualitas yang mampu bersaing dengan produk produk nasional yang dijual ditempat yang sama". Dapat diketahui bahwa 11,0% responden menyatakan sangat setuju, 47,0% responden menyatakan setuju, 26,0% responden menyatakan ragu-ragu, 11,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 5,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar yaitu 47,0% yang menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa produk private label "Giant" mampu memberikan jaminan kualitas dan memilki

keunggulan bersaing dengan produk nasional yang sama dijual di Giant hyper point.

Menurut Porter (1998) Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis.

Tabel 4.14

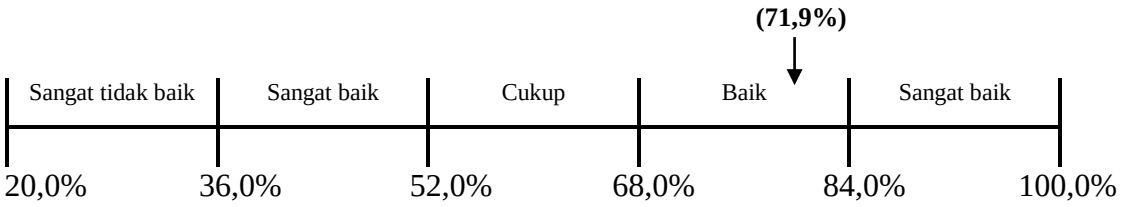
Tanggapan Responden terhadap Dimensi jaminan no.2

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah pihak Giant Hyper Point memberikan jaminan mutu yang baik kepada konsumen apabila membeli produk ”Giant” dicabang manapun akan mendapatkan kualitas yang sama	16	52	23	5	4	100	371	500
		16,0%	52,0%	23,0%	5,0%	4,0%	100,0%	74,2%	
Jumlah Skor								719	1000
Persentase Skor								71,9%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah pihak Giant Hyper Point memberikan jaminan mutu yang baik kepada konsumen apabila membeli produk ”Giant” dicabang manapun akan mendapatkan kualitas yang sama”. Dapat diketahui bahwa 16,0% responden menyatakan sangat setuju, 52,0% responden menyatakan setuju, 23,0% responden menyatakan ragu-ragu, 5,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 4,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi sebesar 52,0% yang menyatakan setuju. Dalam hal ini pihak Gian Hyper Point memberikan jaminan mutu yang baik dan sama kepada konsumen yang memiliki minat terhadap barang private label ”Giant”.

Penjaminan mutu adalah suatu cara untuk memproduksi produk yang bebas dari cacat kesalahan. Hal ini dikemukakan oleh Chintia (2012).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Jaminan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi jaminan adalah 719 atau 71,9% dari skor ideal 1000. Jumalah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.15
Garis Kontinum Dimensi Jaminan

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Jaminan berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Jaminan berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase terbesar yaitu 74,2% mengenai Giant Hyper Point akan memberikan jaminan kualitas yang sama apabila membeli produk private label ”Giant” dimanapun.

Adapun yang memperoleh presentase paling rendah yaitu indikator mengenai jaminan produk private label ”Giant” mampu bersaing dengan produk nonprivate label yang dijual di tempat yang sama. Menurut responden mereka masih meragukan kualitas produk private label ”Giant” jika dibandingkan dengan

kualitas produk nonprivate label yang telah dikenal dan digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini pun didukung dengan pendapat dari Kotler (2000:63) Jaminan mengandung arti bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar teah melalui proses pengukuran dan pengujian yang cermat dan rasional, sehingga layak untuk disertai dengan jaminan.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Optimasi

Tabel 4.15

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Optimasi no. 1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah produk "Giant" memberikan kepastian dan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk "Giant" tersebut.	10	47	38	4	1	100	361	500
		10,0%	47,0%	38,0%	4,0%	1,0%	100,0%	72,2%	

Berdasarkan item pertanyaan "apakah produk "Giant" memberikan kepastian dan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunkan produk "Giant" tersebut". Dapat diketahui bahwa 10,0% responden menyatakan sangat setuju, 47,0% responden menyatakan samngat setuju, 38,0% responden menyatakan ragu-ragu, 4,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 47,0% yang menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa pihak Giant Hyper Point mampu meyakinkan para konsumen untuk menggunakan produk private label dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dasgupta (1988) Kepercayaan adalah keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia untuk bertindak.

Tabel 4.16

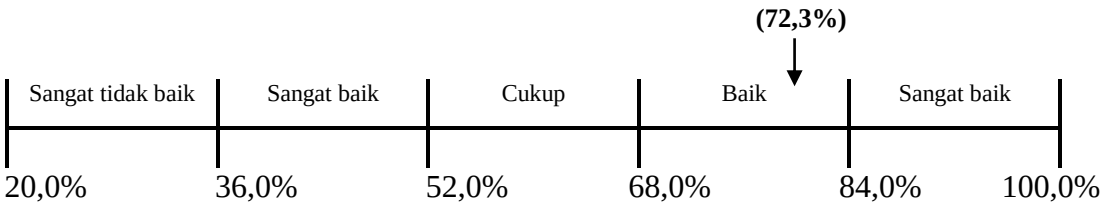
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Optimasi no.2

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah produk ”Giant” dapat dijadikan alternative yang baik sebagai produk potensial pemenuh kebutuhan sehari-hari	8	49	40	3	0	100	362	500
		8,0%	49,0%	40,0%	3,0%	0,0%	100,0%	72,4%	
Jumalh Skor								723	1000
Persentase Skor								72,3%	

Berdasarkan item pertanyaan ” apakah produk ”Giant” dapat dijadikan alternative yang baik sebagai produk potensial pemenuh kebutuhan sehari-hari”. Dapat diketahui bawa 8,0% responden menyatakan sangat setuju, 49,0% responden menyatakan setuju, 40,0% responden menyatakan ragu-ragu, 3,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi sebesar 49,0% yang menyatakan setuju. Maka dalam hal ini dapat diketahui bahwa produk private label ”Giant” dapat dijadikan alternative pengganti yang potensial pemenuh kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang sama dengan merek nonprivate label.

Produk Potensial (potensial product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Hal ini dikemukan oleh Cravens (2008:301).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Optimasi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi optimasi adalah 723 atau 72,3% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.16
Garis Kontinum Dimensi Optimasi

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Optimasi berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Optimasi berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh presentase tertinggi yaitu 72,4% mengenai indikator produk private label ”Giant” bisa dijadikan sebagai alternative pengganti produk lain.

Adapun indikator yang memperoleh presentase paling rendah mengenai indikator produk *private label* ”Giant” mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk *private label* ”Giant”sebesar 72,2% Responden cenderung lebih yakin untuk menggunakan produk *nonprivate label* jika dibandingkan dengan produk private label ”Giant” karena lebih lama dan lebih sering digunakan sehari-hari sehingga konsumen lebih yakin untuk menggunakan produk *nonprivate label*.

Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Aaker dalam Cindy Fransisca Tingkir (2000:65) yang menyatakan bahwa Optimasi adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara terbaik dalam suatu pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengurangi kualitas pekerjaan.

4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Hendonistik

Tabel 4.17

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Hendonistik no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah logo, dan merek giant memberikan daya Tarik kepada konsumen untuk menggunakan produk "Giant" tersebut.	11	55	31	3	0	100	374	500
		11,0%	55,0%	31,0%	3,0%	0,0%	100,0%	74,8%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah logo dan merek Giant memeberikan daya Tarik kepada konsumen untuk menggunakan produk Giant tersebut". Dapat diketahui bahwa 11,0% responden menyatakan sangat setuju, 55,0% responden menyatakan setuju, 31,0% responden menyatakan ragu-ragu, 3,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tersebar yaitu 55,0% yang menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa logo dan merek Giant mampu menarik minat beli konsumen.

Logo dan merek menjadi daya tarik yang kuat bagi perusahaan bagi perusahaan untuk mengiring konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat beli yang kuat dari

konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Kotler (2009:56).

Tabel 4.18

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Hendonistik no.2

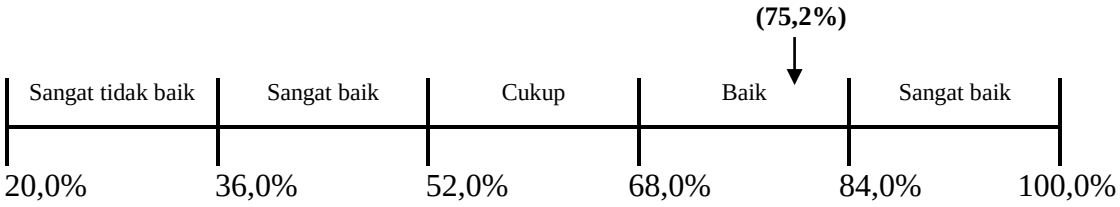
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah logo dalam kemasan private label ”Giant” lebih mudah untuk dikenali.	13	56	27	4	0	100	378	500
		13,0%	56,0%	27,05	4,0%	0,0%	100,0%	75,6%	
Jumlah Skor								752	1000
Persentase Skor								75,2%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah logo dalam kemasan private label ”Giant” lebih mudah dekenali”. Dapat diketahui bahwa 13,0% responden menyatakan sangat setuju, 56,0% responden menyatakan setuju, 27,0% responden menyatakan ragu-ragu, 4,0% responden menyatakan tidak setuju dan 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi sebesar 56,0% yang menyatakan setuju. Maka dalam hal ini logo dalam kemasan produk private label ”Giant” mudah untuk dikenali dan mampu menarik minat pembeli.

Menurut Priscilla Brain (2007), Logo adalah salah satu desain komunikasi visual. Logo didefinisikan sebagai sebuah seni yang tidak hanya sebagai identitas brand tetapi juga media untuk menyampaikaninformasi brand kepada publik, mempengaruhi pemikiran dan minat beli konsumen.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Hendonistik. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total dimensi Hendonistik adalah 752 atau 75,2% dari

skor ideal 1000. Jumla skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.17
Garis Kontinum Dimensi Hendonistik

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Hendonistik berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Hendonistik berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggiya sebesar 75,6% adalah mengenai logo dalam kemasan lebih mudah dikenali.

Adapun yang memperoleh presentase paling rendah yaitu indikator daya tarik logo dan kemasan produk private label "Giant" sebesar 74,8%. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa kurangnya daya tarik terhadap logo dan kemasan produk private label yang di anggap sama saja seperti kemasan produk nonprivate label lainnya.

Hal ini diperkuat dengan penyataan dari Tjiptono (2009:5) mendefinisikan Hedonistik adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama.

4.3.2.6Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Etis

Tabel 4.19

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Etis no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah produk "Giant" memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.	8	48	41	3	0	100	361	500
		8,0%	48,0%	41,0%	3,0%	0,0%	100,0%	72,2%	

Berdasarakan item pertanyaan "Apakah produk "Giant" memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dapat diketahui bahwa 8,0% responden menyatakan sangat setuju, 48,0% responden menyatakan setuju, 41,0% responden menyatakan ragu-ragu, 3,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 48,0% yang menyatakan setuju. Dalam hal ini konsumen mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk private label "Giant" dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah kognitis atas tuntutan universal manusiawi, seperti kebutuhan biologis, tuntunan interaksi, social dan tuntunan pranata social terhadap individu.

Tabel 4.20

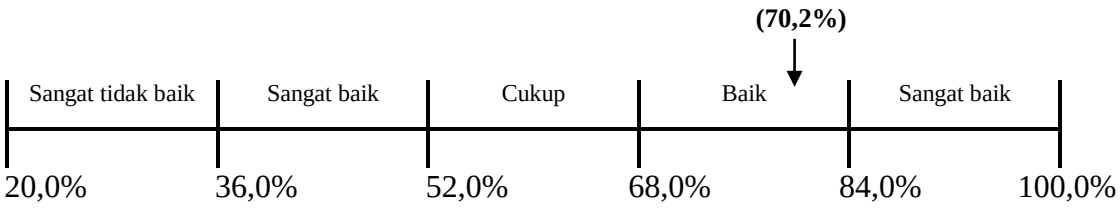
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Etis no.2

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah produk private label ”Giant” sesuai harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari	6	42	41	9	2	100	341	500
		6,0%	42,0%	41,0%	9,0%	2,0%	100,0%	68,2%	
Jumlah Skor								702	1000
Persentase Skor								70,2%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah produk private label ”Giant” sesuai harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari”. Dapat diketahui bahwa 6,0% responden menyatakan sangat setuju, 42,0% responden menyatakan setuju, 41,0% responden menyatakan ragu-ragu, 9,0% responden menyatakan tidak setuju, 2,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu 42,0% yang menyatakan setuju. Maka dalam hal ini produk private label ”Giant” dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Etis. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Etis adalah 702 atau 70,2% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.18

Garis Kontinum Dimensi Etis

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Etis berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Etis berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh indikator tertinggi adalah mengenai produk private label ”Giant” memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sebesar 72,2%.

Adapun indikator yang memperoleh persentase paling rendah yaitu sebesar 68,2% mengenai produk private label ”Giant” dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, tidak semua konsumen yang berbelanja di Giant Hyper Point merasa produk private label ”Giant” dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak sedikit responden lebih cenderung untuk membeli produk nonprivate label untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Suseno (1997) dalam Tikollah,et,al (2006:93) menjelaskan bahwa etis adalah filsafah atau pemikiran kritis yang berkaitan dengan bagaimana manusia dapat mengambil keputusan.

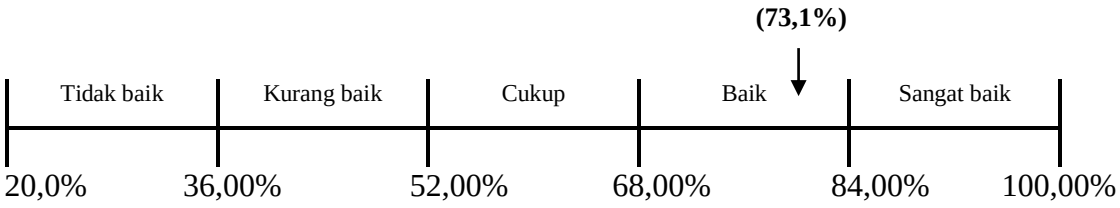
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (Y)

Tabel 4.21

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek (Y)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Pemenuhan Janji (Achieving result)	677	1000	67,7%
2	Bertindak dengan integritas	740	1000	74,0%
3	Kepedulian (Demonstrance Concern)	777	1000	77,7%
Jumlah		2194	3000	73,1%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan Merek (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Kepercayaan Merek (Y) adalah 2194 atau 73,1% dari skor ideal 3000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.19

Garis Kontinum Kepercayaan Merek (Y)

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel Kepercayaan Merek (Y) berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek (Y) berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator kepedulian (*Demonstrare Concern*) sebesar 77,7%. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap merek *private*

label Giant karena pihak Giant Hyper Point mmperhatikan setiap keluhan yang diberikan konsumen kepada pihak Giant.

Adapun indikator yang paling rendah adalah indikator pemenuhan janji (Achieving result) sebesar 67,7%. Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa tidak semua keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan produk *private label* Giant, sehingga mereka lebih memilih pada merek non-*private label*.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:3). Mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap item pernyataan pada masing-masing dimensi Kepercayaan Merek.

4.3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemenuhan Janji

Tabel 4.22

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pemenuhan Janji No. 1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah produk "Giant" telah menyediakan produk potensial guna memenuhi janji dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap produk "Giant" tersebut.	3	38	47	12	0	100	332	500
		3,0%	38,0%	47,0%	12,0%	0,0%	100,0%	66,4%	

Berdasarkan item pertanyaan “Apakah produk “Giant” telah menyediakan produk potensial guna memenuhi janji dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap produk “Giant” tersebut”. Dapat diketahui bahwa 3,0% responden menyatakan sangat setuju, 38,0% responden menyatakan setuju, 47,0% responden menyatakan ragu-ragu, 12,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,0% responden menyatakana sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh nilai tertinggi yaitu 47,0% yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini menyatakan bahwa pihak Giant Hyper Point belum sepenuhnya dapat memenuhi janji untuk menyediakan produk potensial dan melengkapi setiap produk yang dibutuhkan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Cravens (2008:301) dan Kotler (2009:358) Produk potensial adala segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk mendatang.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pemenuhan Janji no.2

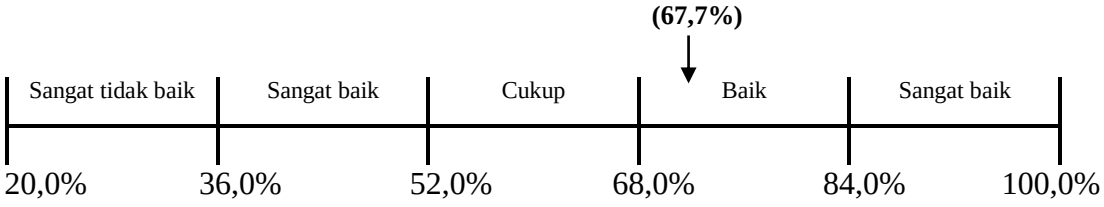
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah produk private label ”Giant” sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	5	41	49	4	1	100	345	500
		5,0%	41,0%	49,0%	4,0%	1,0%	100,0%	69,0%	
Jumlah Skor								677	1000
Persentase Skor								67,7%	

Berdasarkan item pertanyaan ” Apakah produk private label ”Giant” sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen”. Dapat diketahui bahwa 5,0% responden menyatakan sangat setuju, 41,0% responden menyatakan setuju, 49,0% responden menyatakan ragu-ragu, 4,0% responden menyatakan tidak setuju, dan

1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi sebesar 49,0% yang menyatakan ragu-ragu. Dalam hal ini konsumen masih meragukan akan pemenuhan janji dari pihak Giant Hyper Point, dan konsumen masih meragukan apakan produk private label sesuai dengan apa yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Produk harapan (Expected Product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dandisepakati untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Cravens (2008:301) dan Kotler (2009:358).

Tabel di atas menggambakan tanggapan responden mengenai dimensi Pemenuhan Janji. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Pemenuhan Janji adalah 677 atau 67,7% dari skot ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.20

Garis Kontinum Dimensi Pemenuhan Janji

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Pemenuhan Janji berada pada rentang 52,01% - 68,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Pemenuhan Janji berada pada kategori cukup.

Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah mengenai produk private label ”Giant” sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sebesar 69,0%.

Adapun indikator yang memperoleh presentase paling rendah yaitu mengenai pemenuhan janji bahwa produk private label ”Giant” mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga timbul kepercayaan terhadap produk private label ”Giant” sebesar 66,4%. Beberapa responden kurang percaya terhadap produk private label ”Giant” karena mereka lebih merasa produk nonprivate label atau merek nasional lainnya lebih menjanjikan dan telah teruji kualitasnnya dibandingkan dengan produk private label ”Giant”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Giant Hyper Point ini mampu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian Knapp (2000:6) Pemenuhan Janji atau merek yang menjanjikan adalah merek yang dapat memberikan esensi dari manfaat merek tersebut baik fungsional maupun emosional yang mempunyai potensi bahwa konsumen akan senantiasa berharap dan selalu menggunakan produk tersebut.

4.3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Bertindak dengan integritas

Tabel 4.24

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Bertindak dengan integritas no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah pihak Giant Hyper Pointmemberikan kualitas yang konsisten dalam pemenuhan produk private label “Giant” guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	6	48	41	3	2	100	353	500
		6,0%	48,0%	41,0%	3,0%	2,0%	100,0%	70,6%	

Berdasarkan item pertanyaan "Apakah pihak Giant Hyper Point memberikan kualitas yang konsisten dalam pemenuhan produk private label "Giant" guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Dapat diketahui bahwa 6,0% responden menyatakan sangat setuju, 48,0% responden menyatakan setuju, 41,0% responden menyatakan ragu-ragu, 3,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase paling besar yatiu 48,0% yang menyatakan setuju. Hal ini berarti Giant Hyper Point konsisten dalam pemenuhan produk private label "Giant" guna mememnuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk private label "Giant".

Menurut Cannon, dkk (2008:286) Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Bertindak dengan Itegritas no.2

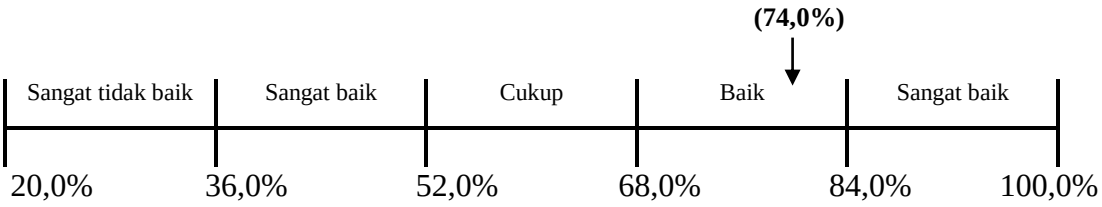
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Apakah produk private label "Giant" berpengaruh terhadap keputusan pembelian	21	47	30	2	0	100	387	500
		21,0%	47,0%	30,0%	2,0%	0,0%	100,0%	77,4%	
Jumlah Skor								740	1000
Persentase Skor								74,0%	

Berdasarkan item pertanyaan "apakah produk private label "Giant" berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Dapat diketahui bahwa 21,0% responden menyatakan sangat setuju, 47,0% responden menyatakan setuju, 30,0% responden menyatakan ragu-ragu, 2,0% responden menyatakan tidak setuju dan

0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase terbesar dalah 47,0% yang menyatakan seytuju. Maka dalam hal ini pihak Giant Hyper Point dinilai mementingkan kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Kpeutusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada pembelian.

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi bertindak dengan Integritas. Berdasarkan hasil pengolahan yang di sajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi bertindak dengan itegritas adalah 740 atau 74,0% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.21
Garis Kontinum Dimensi Bertindak dengan integritas

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Bertindak dengan integritas berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Bertindak dengan integritas berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah mengenai apakah pihak Giant Hyper Point selalu mementingkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebesar 77,4%.

Adapun indikator yang yang memperoleh persentase paling rendah yaitu mengenai apakah pihak Giant Hyper Point konsisten dalam pemenuhan produk private label ”Giant” guna memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 70,6%. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa produk private label masih kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen cenderung menggunakan produk nonprivate label atau merek nasional.

Integritas dalam kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu prinsip yang bisa diterima seperti memelihara janji, etis, dan jujur. Hal ini kemukankan oleh Mayer,et,al (1995) dalam Lau dan Lee (1999:167).

4.3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepedulian

Tabel 4.26

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kepedulian no.1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Apakah pihak Giant Hyper Point peduli apabila ada barang yang harus ditukar kembali karena kerusakan kemasan	22	47	26	4	1	100	385	500
		22,0%	47,0%	26,0%	4,0%	1,0%	100,0%	77,0%	

Berdasarkan item pertanyaan “Apakah pihak Giant Hyper Point pedulli apabila ada barang yang harus ditukar kembali karena kerusakan kemasan”. Dapat diketahui bahwa 22,0% responden menyatakan sangat setuju, 47.0% responden menyatakan setuju, 26,0% responden menyatakan ragu-ragu, 4,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 47,0% yang menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa pihak Giant Hyper Point konsisten dengan janjinya dan peduli akan kenyamanan konsumen.

Setiap perusahaan pasti akan mengembangkan produksinya, dengan adanya kepedulian terhadap mutu, mutu hasil kerja produk baik dan dapat dipertanggung jawabkan akan membawa perusahaan kea rah kemajuan yang sangat menguntungkan. Untuk bisa menjamin kualitas dari hasil kerja produk dari suatu perusahaan perlu dilakukan pengawasan dan pengujian. Pengawasan dapat dilakukan dengan membandingkan kualitas produk, dengan standar produk melalui pengetesan dilaboratorium perusahaan. Hal ini dikemukakan oleh Kotler (1997:307)

Tabel 4.27

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kepedulian no.2

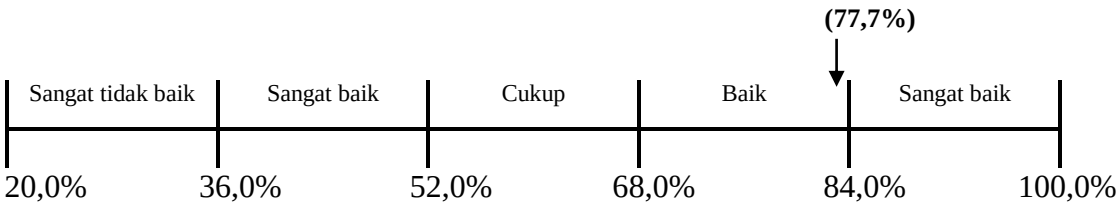
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skot Ideal
2	Apakah pelayanan di Giant Hyper Point selalu menunjukkan sikap yang ramah dan peduli terhadap kebutuhan konsumen sehingga Giant Hyper Point membuat produk Private label ”Giant”guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen	18	62	15	4	1	100	392	500
		18,0%	62,%	15,0%	4,0%	1,0%	100,0%	78,4%	
Jumalh Skor								777	1000
Persentase Skor								77,7%	

Berdasarkan item pertanyaan ”Apakah pelayanan di Giant Hyper Point selalu menunjukkan sikap yang rama dan peduli terhadap kebutuhan konsumen sehingga Giant Hyper Point membuat produk private label ”Giant” guna untuk

memenuhi kebutuhan konsumen". Dapat diketahui bahwa 18,0% reponden menyatakan sangat setuju, 62,0% responden menyatakan seyuju, 15,0% responden menyatakan ragu-ragu, 4,0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pertanyaan ini diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 62,0% yang menyatakan setuju. Maka dalam hali ini Giant Hyper Point di nilai peduli dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Mutu atau kualitas dari hasil pelayanan sangat perlu diperhatikan karena mutu hasil kerja berkaitan dengan keputusan konsumen. Apakah akan membeli atau tidak, jika kualitas pelayanan baik maka dapat dipastikan konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk atau barang kita. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk mungkin hanya satu kali saja konsumen akan membeli produk kita. Mutu atau kualitas hasil kerja harus menunjukkan ukuran, tahan lamanya dan dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi biasanya diikuti oleh harga yang tinggi pula, sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kotler dan Amstrong (2000:180).

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi Kepedulian. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi Kepedulian adalah 777 atau 77,7% dari skor ideal 1000. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.22
Garis Kontinum Dimensi Kepedulian

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total Dimensi Kepedulian berada pada rentang 68,01% - 84,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai Dimensi Kepedulian berada pada kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator pelayanan yang selalu ramah dan perduli terhadap pemenuhan kebutuhan sebesar 78,4%.

Adapun yang memperoleh persentase paling rendah yaitu mengenai kepedulian pihak Giant Hyper Point apabila ada barang yang harus ditukarkan kembali sebesar 77,0%. Konsumen biasaanya malas untuk menukarkan kembali produk yang telah dibeli apabila ada kerusakkan dan terkadang pihak Giant Hyper Ponit pun kurang peka dan acuh-acuh apabila ada konsumen yang akan menukarkan produknya.

Dalam dimensi kepedulian ini berads dslam kategori baik, hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Oliver (1981) dalam Parasuraman,et,al (1988:10) Kepedulian didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi yang dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi.

4.4 Analisis Verifikatif

Untuk melihat apakah produk private label "Giant" dan citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada perusahaan Giant Hyper Point Bandung, maka akan dilakukan analisis regresi berganda. Syarat dalam analisis regresi, sekurang-kurangnya data yang digunakan memiliki skala interval. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, maka terlebih dahulu dilakukan transformasi data dari ordinal menjadi data interval dengan menggunakan Methode Of Successive Interval (MSI).

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh Private Label (X_1) an Citra Merek (X_2) Terhadap Kepercayaan Merek (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Dimana :

Y = Kepercayaan Merek

X_1 = Private Label

X_2 = Citra Merek

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.28

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,454	0,211	2,150	0,034
X1	0,686	0,062	11,022	0,000
X2	0,182	0,059	3,085	0,003

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}454 + 0{,}686\ X_1 + 0{,}182\ X_2}$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,454. Artinya, jika variabel Kepercayaan Merek (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepercayaan Merek akan bernilai 0,454.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Kepercayaan Merek. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Private Label (X_1) dengan Kepercayaan Merek (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,686 mengandung arti untuk setiap pertambahan Private

Label (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepercayaan Merek (Y) sebesar 0,686.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek (X_2) dengan Kepercayaan Merek (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,182 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra Merek (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepercayaan Merek (Y) sebesar 0,182.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam mencari keabsahan analisis regresi linier berganda, maka peneliti akan menggunkan uji asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Adapun ketiga asumsi klasik itu adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29

Uji Normalitas

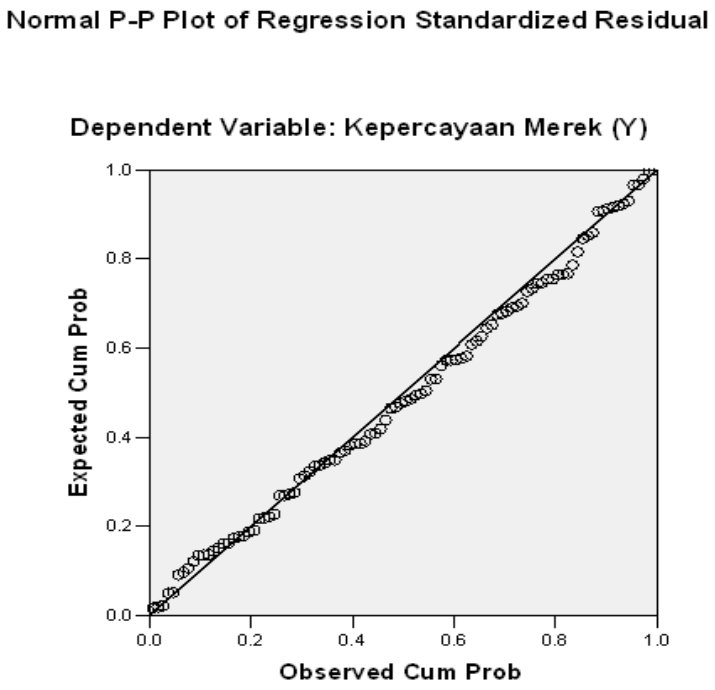
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters [a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34109749
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,600
Asymp. Sig. (2-tailed)		,865

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas diperoleh nilai Sig sebesar 0,865. Karena nilai Sig (0,865) > 0,05 maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.



Gambar 4.23

Grafik *normal probability-plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat disimpulkan jika ilihat dari gambar normal p-plot data yang digunakan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.30

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Private Label (X1)	,765	1,306
	Citra Merek (X2)	,765	1,306

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

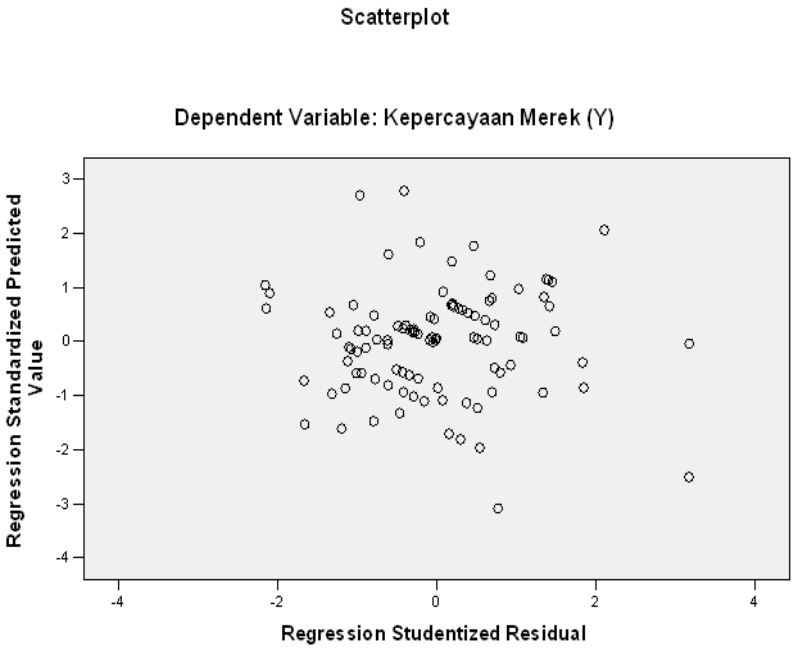
Tabel 4.31

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Private Label (X1)	Correlation Coefficient	,133
		Sig. (2-tailed)	,186
		N	100
	Citra Merek (X2)	Correlation Coefficient	,060
		Sig. (2-tailed)	,555
		N	100

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak terjadi karena semua nilai korelasi rank sperman lebih dari 0.05.



Gambar 4.24

Scatter plot dari hasil pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat disimpulkan jika dilihat dari gambar scatter plot data yang digunakan menyebar. Artinya bahwa penelitian dengan variabel X1 Private Label dan X2 Citra Merek tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 13 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Private Label dengan Kepercayaan Merek
   Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Private Label dengan Kepercayaan Merek digunakan perhitungan menggunakan SPSS 13 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Korelasi Private Label
dengan Kepercayaan Merek

Correlations

		Private Label (X1)	Citra Merek (X2)	Kepercayaan Merek (Y)
Private Label (X1)	Pearson Correlation	1	,484	,811
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Kepercayaan Merek (Y)	Pearson Correlation	,811	,546	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 13 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.811 berdasarkan kriteria (0,80 – 1,000), korelasi Private Label dengan Kepercayaan Merek memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi.

2) Korelasi Secara Parsial antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek digunakan perhitungan menggunakan SPSS 13 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.33
Koefisien Korelasi Citra Merek
dengan Kepercayaan Merek

Correlations

		Private Label (X1)	Citra Merek (X2)	Kepercayaan Merek (Y)
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	,484	1	,546
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepercayaan Merek (Y)	Pearson Correlation	,811	,546	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 13 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.546 berdasarkan kriteria (0,40 – 0,599), korelasi Citra Merek dengan Kepercayaan Merek memiliki tingkat korelasi yang sedang.

Dalam hal ini apabila citra merek produk tersebut telah berada dalam pemikiran konsumen maka konsumen akan langsung memiliki rasa kepercayaan terhadap barang tersebut.

Menurut Kotler (2009:84) menyatakan bahwa variabel citra merek *(Brand Imange)* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *(Brand Trust).* Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti pengaruh Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y). dengan menggunakan SPSS, diperoleh output dan rumus sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830[a]	,688	,682	,34460

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Private Label (X1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y)

Besarnya pengaruh Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD $= R^2 \times 100\%$

$= (0{,}830)^2 \times 100\%$

$= 68{,}8\%$

Berdasarkan tabel dan rumus di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square yang diperoleh sebesar 688 atau 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa private label (X1) dan citra merek (X2) secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan merek (Y) sebesar 68,8%.

Pengaruh private label dan citra merek secara simultan terhadap kepercayaan merek dibuktikan oleh penelitian Perdana (2009:84) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek pada kepercayaan merek terhadap private label "Giant".

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa private label dan citra merek terhadap kepercayaan merek berada dalam kategori baik dan signifikan. Sehingga apabila telah tercipta citra merek pada produk private label Giant maka kepercayaan akan produk private label aka nada dalam benak konsumen dan konsumen akan menggunakan produk tersebut.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terkait. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai beta dan zero order sebagai berikut :

Tabel 4.34

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0,714	0,811	0,579	57,9%
X_2	0,200	0,546	0,109	10,9%
Pengaruh Total			**0,688**	**68,8%**

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Private Label (X_1) terhadap Kepercayaan Merek (Y) secara parsial adalah sebesar 57,9%, besarnya pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y) secara parsial adalah sebesar 10,9%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 68,8%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

1. **Pengaruh Private Label (X_1) Terhadap Kepercayaan Merek (Y)**

   Hipotesis :

   - $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Private Label (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y).

$Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Private Label (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y).

α = 5%

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

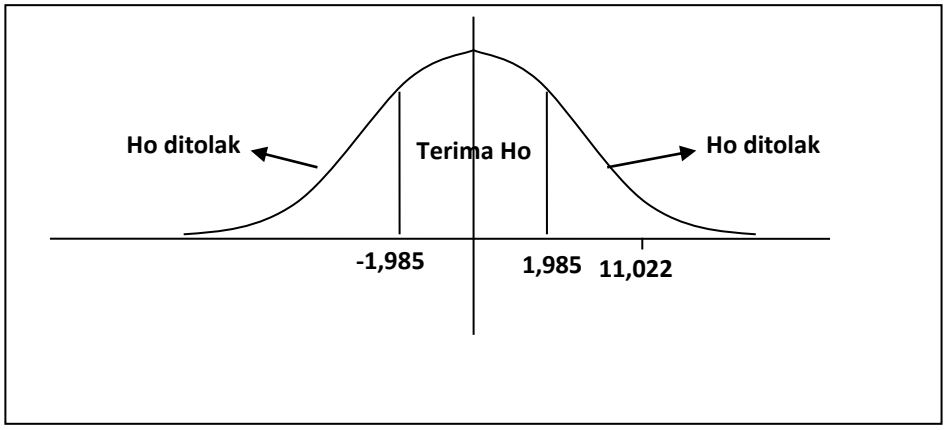
Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.35

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	11,022	97	1,985	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Dari output di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel Private Label (X1) sebesar 11,022 menggunakan taraf signifikan sebesar 5% maka dari tabel distribusi T didapatkan nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 197 – 2 – 1 = (0,025 ; 97) yaitu 1,985 dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,022 > 1,985) dan sig (0,000 < 0,05)maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara private label terhadap kepercayaan merek. Jika di sajikan dalam kurva uji-t maka dapat dilihat dalam gambar dibawah ini .



Gambar 4.25

Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Private Label (X_1) terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (11,022) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Private Label (X_1) terhadap Kepercayaan Merek (Y).

Dalam penelitian ini, responden tidak terpengaruh untuk membeli produk *private label*. Seharusnya dengan produk *private label*, produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat dan dapat berhasil membangun kepercayaan merek atau *brand trust* dari produk *private label* mereka (Irawan 2009:36).

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Hipotesis :

$Ho_2 : \beta_2 = 0$ Citra Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y).

$Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y).

α = 5%

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

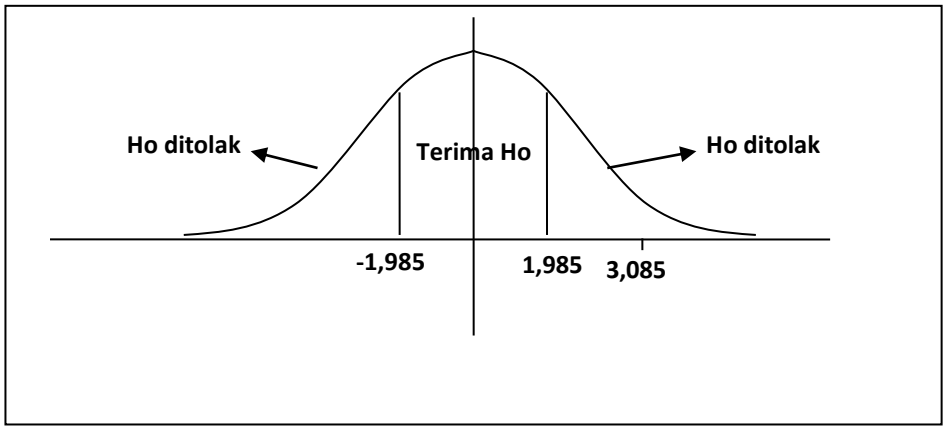
Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.36

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	3,085	97	1,985	0,003	Ho ditolak	Signifikan

Dari output di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel Private Label (X1) sebesar 3,085 menggunakan taraf signifikan sebesar 5% maka dari tabel distribusi T didapatkan nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 197 – 2 – 1 = (0,025 ; 97) yaitu 1,985 dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,085 > 1,985) dan sig (0,003 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek. Jika di sajikan dalam kurva uji-t maka dapat dilihat dalam gambar dibawah ini .



Gambar 4.26
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,085) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian Perdana (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek dalam kategori baik.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

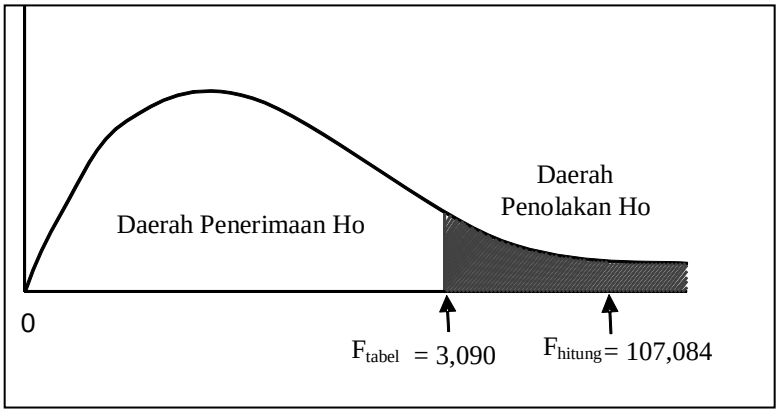
F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.37

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
107,084	df1 = 2 df2 = 97	3,090	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)



Gambar 4.27

Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 107,084. Karena nilai F hitung (107,084) > F tabel (3,090), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Private Label (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Merek (Y).

Keterkaitan private label (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap kepercayaan merek (Y) juga sesuai dengan penelitian dari Chaudhuri & Holbrook (2001) dimana private label dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.