e – Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MERK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL GIANT* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GIANT SAWOJAJAR MALANG)

Oleh :
Qurrotu A'yun*)
Rois Arifin)**
M. Hufron*)**
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the Effect of Products, Price Perception, Brand Image, and Word of Mouth on the Interest in Purchasing Giant Private Label Products (Case Study on Giant Sawojajar Malang Consumers. Samples in this research are buyers or consumers of Giant Sawojajar Malang. Analysis Method used is multiple linear regression, based on the results of testing the hypothesis that the results show that there are simultaneous and partial effects of Product variables, Price Perception, Brand Image, and Word of Mouth on the interest in buying Giant Sawojajar Malang Private Label Products. the extent to which the theories obtained during lectures and applied by companies from a practical point of view.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam ritel modern dengan pertumbuhan yang cepat. Perkembangan perdagangan ritel tidak akan terlepas dari tiga faktor, yakni faktor demografis, ekonomi dan sosial budaya. Faktor-faktor demografis yang memengaruhi perkembangan perdagangan ritel ditandai oleh peningkatan populasi Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan populasi Indonesia pada 2017 adalah 257.912.349. Elemen terpenting yang mendorong tumbuh kembang ritel adalah meningkatnya jumlah populasi kelas menengah yang merupakan pasar potensial untuk ritel. Faktor berikutnya adalah faktor ekonomi yang mendukung pertumbuhan perdagangan ritel, terutama pendapatan per kapita penduduk Indonesia dan pertumbuhan ekonomi yang cenderung meningkat. Faktor ketiga ialah budaya sosial, di mana perubahan gaya hidup juga terjadi pada kebiasaan

berbelanja yang juga mempengaruhi perkembangan toko di Indonesia, di mana konsumen sekarang menginginkan tempat belanja yang aman dan nyaman.
Perspektif baru tentang ritel sekarang datang dari mata produsen, karena ritel diniliai sebagai lokasi yang paling tepat untuk menjual barang tempat waktu, letak, dan Pembeli. Perusahaan ritel berusaha mencapai keunggulan kompetitif dengan dimensi itu. juga, kekuatan jaringan pengecer sekarang harus difikirkan oleh produsen sebab fungsi distribusi 2 lambat laun akan mulai berganti ke pengecer besar. Tidak kaget jika pengecer ingin mulai merambah dalam pasar bisnis di Indonesia melauli cara mempelajari perilaku pasar Indonesia dengan mengacu pada perilaku pembelian mereka, dengan maksud meningkatkan omset keuntungan mereka.

Dalam persaingan saat ini, perusahaan harus memberikan produk yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai lebih, sehingga mereka terlihat berbeda dari produk pesaing. Kualitas adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh serangkaian aplikasi dan fungsi, termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan, dll.). (Handoko, 2000).
Selain produk yang mempengaruhi pembelian konsumen, persepsi harga. Itu sebabnya setiap produsen akan memberikan yang terbaik untuk produk yang mereka jual. Persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberi mereka makna yang mendalam (Peter dan Olson, 2000).

Sebuah merek memiliki sifat yang unik, dan hal tersebut membuat produk yang berbeda dari produk lain meskipun mereka serupa. Semakin banyak produk berkualitas tinggi diperlukan, perusahaan bersaing untuk mengembangkan kualitas produk juga mempertahankan citra merek produk mereka. Citra merek adalah pengakuan dan kepercayaan dari serangkaian asosiasi merek yang muncul di benak pembeli (Sari, 2013). Menurut Adil (2012), Fungsi paling penting dari citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih merek alternatif setelah membuat informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) telah menyatakan bahwa menyediakan produk dengan citra merek yang baik sangat berharga, sehingga perlu untuk mempertahankan dan mempertahankan citra merek secara berkelanjutan.

Subyek Peneltian adalah produk *Private Label* Giant Sawojajar karena Lokasi yang sedikit jauh dari jantung kota tetapi tetap ramai banyak pengunjung dan untuk mengetahuifaktor apa yang mempengaruh minat beli *private label* Giant sawojajar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka diberi judul **"Pengaruh Produk, Persepsi harga, Citra Merk, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat**

Beli Produk *Private Label Giant* (Studi Kasus pada Konsumen Giant Sawojajar Malang)"

Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalahnya adalah Apakah Produk,Persepsiharga, Citra Merk, dan WordOf Mouth berpengaruh secara simultanterhadap Minat beli Produk Private La**bel di Giant Sawojajar Malang,** Apakah Produk, Persepsi harga, Citra Merk, dan Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Produk Private L**abel di Giant Sawojajar Malang.**

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Persepsi harga, Citra Merk, dan Word Of Mouth secara simultan dan parsial terhadap Minat beli Produk Private Label di Giant Sawojajar Malang..

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian Bagi peneliti agar memperoleh pengetahuan sejauh mana teori yang diperoleh selama perkuliahan dan diterapkan oleh perusahaan dari sudut pandang praktis.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian Terdahulu

(Isabel dkk, 2016) Studi ini berjudul "Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Private Label". Tujuan dari Studi ini adalah mengetahui hubungan variabel persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan persepsi risiko terhadap minat pembelian Private Label. Penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling yang ditargetkan dari orang-orang dari Surakarta yang telah mengunjungi Indomaret dan akrab dengan produk Private Label Indomaret, dengan total sampel 165 responden. Data dianalisis memakai Structural Equation Model (SEM), AMOS versi 16. Hasilnya persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan untuk citra merek. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Citra merek pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian Private Label .**Dedi dan Dwiyanti (2011) melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Audit terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2005-2009. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan metode Uji Regresi Linier Sederhana dan pengujian hipotesis terhadap seluruh data, maka didapat kesimpulan bahwa**

hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Penolakan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Audit tidak berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC) pada saat pengumuman laporan keuangan.

(Fitri, 2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth Communication terhadap Minat Beli konsumen pada Cv. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung". Studi ini berujuan untuk menguji dampak positif dari kualitas produk, harga, lokasi, dan dari mulut ke mulut pada kebiasaan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Dengan meetode accidental sampling menggunakan persamaan Slovin yang diperoleh oleh 94 konsumen, dengan pendekatan post-test dan verifikasi deskriptif menggunakan survei. Hasil survei menunjukkan dampak kualitas produk, harga, lokasi dan dari mulut ke mulut pada kebiasaan pembelian konsumen.Hasilnya, Fcount 194.187> Ftable 2.47 ditunjukkan oleh regresi linier berganda dengan koefisien determinasi (r 2) sebesar 0,897, yang merupakan 89,7% dari keputusan pembelian konsumen Berarti dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan variabel komunikasi dari mulut ke mulut dan sisanya sepuluh. , 3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Produk

Produk adalah semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi. Produk adalah elemen yang paling penting untuk bisnis karena mereka dapat dikirim ke pasar untuk dijual, dimiliki dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memiliki produk yang unik dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan harus memiliki manfaat sendiri dan nilai tambah dari produk mereka. Sebagai konsumen masih memilih produk perusahaan dibandingkan dengan produk lain

Presepsi Harga

Pengakuan harga adalah kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga ketika menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Karena itu tergantung pada persepsi individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu, dikatakan bahwa evaluasi harga dari keuntungan produk tidak mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu. Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak hanya bergantung pada harga nominal harga, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap harga. Agar berhasil dalam memasarkan suatu produk atau layanan, perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membawa pendapatan bagi perusahaan.

Citra Merek

Pengertian suatu gambar (Ruslan, 2008: 80) adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Seperti yang dijelaskan oleh Assael (1987), yaitu, "gambar adalah jumlah dari sumber yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu" (sumber).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gambar adalah persepsi penerima berdasarkan identitas perusahaan penerima dan refleksi dari interpretasi berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber. Gambar ini memiliki interpretasi yang kompleks bahwa masyarakat tertarik pada organisasi.

Siswanto Sutojo (2004:37) mengemukaan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
2) Menjadi perisai selama masa krisis.
3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah suatu bentuk proses komunikasi di mana rekomendasi dibuat secara individual atau dalam kelompok untuk produk atau layanan yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara pribadi (Kotler dan Keller, 2012).

Word of mouth (WOW) mungkin dalam bentuk Kritik dan rekomendasi pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan. Ini memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan oleh organisasi lain. Salah satu bentuk promosi pemasaran adalah dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut adalah ukuran yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam penggunaan produk atau layanan

Minat Beli

Mowen dalam Oliver (2006: 35) menyatakan bahwa minat beli adalah faktor penentu bagi pembeli untuk bertindak, seperti membeli produk dan jasa. Dengan menyetujui pernyataan di atas, Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mendefinisikan minat pembelian karena konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk. Menurut Simamora (2002: 131), minat bersifat pribadi dan terkait dengan sikap. Orang yang tertarik pada hal-hal mempunyai motivasi dalam melakukan serangkaian tindakan untuk mendapatkan sesuatu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli masih merupakan sikap dan bahwa pada tahap ini konsumen mungkin tidak perlu mengambil tindakan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian ini merupakan survei yaitu suatu penelitian dengan mengambil sampel dari populasi yang ada dengan memakai kuesioner untuk mengambil data instrumen. Berdasarkan desain penelitian yang dipakai yakni *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kegiatan penelitian ini ditunjukan pada Konsumen Giant Sawojajar Malang yang beralamatkan di Jalan Danau Toba Sawojajar Malang – Jawa Timur pada bulan Maret Sampai Selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah adalah Konsumen Giant Sawojajar Malang dalam kurun waktu bulan Maret – Mei 2019 adalah sebanyak 3.246 konsumen. Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* yang mana sebagai berikut:

$$\mathbf{n=}\frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:
n: Jumlah sampel
N: Jumlah populasi
e: *margin of eror*, (tingkat kesalahan)

Tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang ditoleransi atau materi yang diinginkan dengan *margin of eror* sebesar 10%.

Atas rumus diatas, dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak :

$$n=\frac{3.246}{1+3.246\,(10\%)^2}$$

$$n=\frac{3.246}{1+32.46}$$

$$n=\frac{3.246}{33.46}$$

n= 97,01

Definisi Operasional variabel

Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah objek yg nyata yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Adapun Indikatornya yaitu :

1) Kemasan produk *Private Label* yang menarik
2) Produk *Private label* giant yang beranekaragam
3) Desain Merek Produk Giant Menarik
4) Produk *Private Label* giant mempunyai kualitas yang baik

Presepsi Harga

Persepsi harga adalah konsumen untuk menggunakan harga kecenderungan konsumen ketika menilai kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga manfaat produk mahal, murah atau rata-rata untuk setiap individu tidaklah sama, karena ini tergantung dari persepsi latar belakang individu dari lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Adapun indikatornya yaitu:

1) Harga yang ditawarkan dari Produk *Private Label* Giant terjangkau
2) Harga dari Produk *Private Label* Giant sangat sesuai dengan kebutuhan
3) Harga dari Produk *Private Label* Giant sesuai dengan kualitas produknya
4) Harga dari Produk *Private Label* Giant bersaing dengan produk lainnya

Citra Merek

Citra Merek adalah kesan umum tentang posisi merek dalam hal persaingan bersama merek lawan yang dikenal konsumen, terlepas dari apakah merek tersebut merek yang kuat dirasakan konsumen . Adapun Indikatornya yaitu:

1) Produk Giant memiliki popularitas yang baik
2) Produk dari *Private Label* Merek Giant merupakan Produk *Private Label* yang berkelas
3) Saya merasa aman menggunakan Produk *Private Label* Giant
4) Produk dari merek Giant mempunyai reputasi baik

Word Of Mouth

Word of mouth mommunication (WOM) adalah kegiatan pemasaran dilakukan oleh suatu merek sehingga konsumen mendiskusikan, mempromosikan, dan ingin menjual merek perusahaan kepada orang lain (Sumardy dkk, 2011). Adapun indikatornya :

1) Saya seringkali mendengar produk *Private Label* Giant dari teman
2) Produk *Private Label* Giant sering dibicarakan oleh orang lain
3) Saya mendapat rekomendasi Produk *private label* Giant dari teman
4) Kebaikan-kebaikan produk *private label* menjadi pembicaraan orang sekitar saya

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses dalam mempelajari dan proses berpikir lalu terbentuklah persepsi. Ketertarikan pada pembelian ini membangun motivasi yang masih tersimpan dalam otaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat bahwa ketika seorang pembeli harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada didalam pikirannya itu (Mowen dalam Oliver (2006).. Adapun indikatornya yaitu :

1) Saya tertarik mencari informasi tentang produk merek toko dari Giant.
2) Saya tertarik mencoba produk dari merek toko Giant.
3) Saya berkeinginan untuk membeli produk dari merek toko Giant
4) Saya memilih untuk membeli produk merek toko dari merek

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Liniear Berganda (Multiple Regression) digunakan dalam upaya untuk menjawab masalah dalam penelitian ini. Analisis regresi sebenarnya adalah studi ketergantungan variabel dari dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), yang memiliki tujuan memprediksi rata-rata populasi dependen berdasarkan nilai dari variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Regresi dimana variabel independen terdiri atas dua atau lebih, regresi ini dinamakan regresi berganda. Karena variabel independen diatas memiliki nilai lebih dari dua variabel,regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Word Of Mouth (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Rumus matemastis ini adalah:

$$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli
a = *constanta*
β1 = Angka Koefisien regresi dari variabel X1 (Produk)
X1 = Produk
β2 = Angka Koefisien regresi dari variabel X2 (Persepsi Harga)
X2 = Persepsi Harga
β3 = Angka Koefisien regresi dari variabel X3 (Citra Merek)
X3 = Citra Merek
β4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (*Word Of Mouth*)
X4 = *Word Of Mouth*
e = *Standar error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah tabel dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.604	1.383		2.606	.011
Produk	.136	.059	.162	2.321	.022
Persepsi Harga	.009	.090	.010	.101	.920
Citra Merek	-.026	.103	-.027	-.255	.800
Word of Mouth	.677	.089	.729	7.605	.000

Sumber : Data primer diolah 2019 pada lampiran enam

Berdasarkarksn dari tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + et

Y = 3,604+0,136+0,0,00-0,026+0,677

Y= 4,4

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Produk

Uji Hipotesis
Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji dilakukan dengan membandingkan tabel F dan F yang dihitung. Dapat ditentukan dari f-number yang dihitung yang nilainya lebih besar dari nilai f-tabel dan yang signifikansinya kurang dari 0,05..

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.855	4	46.714	31.280	.000[a]
	Residual	137.392	92	1.493		
	Total	324.247	96			

Sumber : Data Konsumen Giant Sawojajar 2019 lampiran sembilan

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui 0,000 nilai signifikan jadi ditemukan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel produk, persepsi harga, citra merek, *word of mouth*, dan minat beli

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji-t dipakai untuk menentukan apakah variabel independen parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat diketahui menggunakan uji t, yakni :

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.604	1.383		2.606	.011
	Produk	.136	.059	.162	2.321	.022
	Persepsi Harga	.009	.090	.010	.101	.920
	Citra Merek	-.026	.103	-.027	-.255	.800
	Word of Mouth	.677	.089	.729	7.605	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data konsumen Giant Sawojajar 2019 lampiran sepuluh

a. Nilai uji-t (X1) produk memiliki nilai signifikan 0,022. Karena signifikan memiliki nilai t lebih kecil dari 5% (0,022 <0,05), jadi ada dampak besar pada tingkat pembelian di antara variabel komoditas (X1) terhadap (Y) Produk *private label* Giant Sawojajar . Hasil yang telah didapatkan adalah variabel Produk memiliki skor rata-rata variabel senilai 4, responden rata-rata memilih setuju, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Made (2012) dan Fitri (2016) yang menyatakan bahwa Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli.
b. Nilai uji-t dari variabel Persepsi Harga (X2) adalah 0,920. Karena (0,920> 0,05) nilai signifikansi t lebih dari 5%, ini berarti bahwa tidak ada dampak signifikan terhadap minat beli antara variabel komoditas (X2) terhadap minat beli (Y) Produk *private label* Giant Sawojajar. Hasil yang telah didapatkan adalah Variabel Perepsi harga ber skor rata-rata variabel 4,2 para responden rata-rata memilih setuju dan diketahui bahwa variabel Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli. Hal ini karena segmen pasar yang dituju oleh giant sawojajar kalangan menengah keatas yang tidak mempersalahkan harga dari produk *private label* ginat. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Made (2012), Isabel (2016) dan feny (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli .
c. Nilai uji-t variabel Brand Image (X3) adalah 0,920 signifikan, dan t signifikan melebihi 5% (0,800> 0,05), yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli antara variabel komoditas (X3) terhadap minat beli (Y) Produk *private label* Giant Sawojajar

   Signifikansi dari nilai uji-t dari variabel word of mouth (X4) adalah 0,000. T signifikan kurang dari 5% (0,0000 <0,05) , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kata (X4) terhadap minat beli (Y) Produk *private label* Giant Sawojajar. Hasil penelitian yang telah didapatkan adalah Variabel Citra Merek memliki skor rata-rata variabel senilai 4 yang berarti responden rata-rata memilih setuju dan diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli. Hal ini karena konsumen tertarik dari kemasan tampilan luar produk private *label giant* dan juga variabel lain diluar penelitian ini. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Jafar (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
d. Signifikansi dari nilai uji-t dari variabel word of mouth (X4) adalah 0,000. T signifikan kurang dari 5% (0,0000 <0,05) , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kata (X4) terhadap minat beli (Y) Produk *private label* Giant Sawojajar . Hasil penelitian yang telah didapatkan adalah Variabel *Word Of Mouth* memliki skor variabel rata-rata 4,1 berarti responden rata-rata

memilih setuju dan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Fitri (2016) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Uji Determinasi (R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759[a]	.576	.558	1.222

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Produk, Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber : Data Konsumen Giant Sawojajar 2019 lampiran sebelas

Pada tabel diatas diketahui 0,558 nilai *adjusted R square*. Ini menampilkan semua variabel independen termasuk Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), *Word of Mouth* (X4) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 55,8% terhadap variabel Minat beli (Y), sedangkan 44,2% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil studi tentang pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat beli . Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh simultan variabel Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat beli Produk Private Label Giant Sawojajar Malang.
2. Secara parsial Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh tetapi tidak Signifikan terhadap variabel minat beli Produk Private Label Giant Sawojajar Malang. Sedangkan Variabel Produk, dan *Word Of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Produk Private Label Giant Sawojajar Malang

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil analisis pada penelitian diatas ialah :

Produk *Private label* Giant Sawojajar harus lebih memperhatikan variabel-variabel yang paling mempengaruhi dalam hal membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, selanjutnya, beberapa saran diusulkan sebagai berikut.:

Produk, dan *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikan artinya Keunggulan dari Produk dan Pemasaran dari Produk Private label Giant Sawojajar terus diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi agar Minat Beli Konsumen lebih tinggi dan tertarik dalam pembelian produk *private label* Giant Sawojajar Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision, 2th edition. Singapore: McGraw-Hill.*

Oliver, Richard L. 1990. *"Whence Consumer Loyalty". Journal of Marketing, Volume 63 Special Issue.*

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Schifman, Leon G. dan Lesli, Laizer Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi 8: Pearson Prentice Hall.

Sethuraman, R. 2003. *"Measuring national brands' equity over store brands", Review of Marketing Science, Vol. 1 No. 1, pp. 1-25.*