

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Industri Minimarket di Kota Bandung

4.1.1 Sejarah Singkat Industri Minimarket di Kota Bandung

Kota Bandung merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat memiliki peran utama dalam bidang perekonomian Jawa Barat. Setiap tahunnya pembangunan ekonomi semakin meningkat, hal ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat itu sendiri, semakin tinggi perkembangan dan pembangunan ekonomi masyarakat menandakan semakin tinggi pula kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Peningkatan yang terjadi salah satunya dalam hal retail modern yang semakin berkembang di Kota Bandung. Retail modern ini menjadi salah satu sektor yang perkembangannya begitu cepat sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat yang tinggi juga. Berikut data perkembangan pasar modern di Kota Bandung menurut jenisnya :

Tabel 4.1
Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis dan Luas Gerainya

Jenis Pasar	Jumlah		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Pusat Pertokoan	29	17	29
Hypermarket	9	10	12
Supermarket	27	56	27
Minimarket	441	566	530
Sarana perdagangan lainnya	233	98	49

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel di atas, minimarket di Kota Bandung memiliki jumlah terbanyak dibandingkan jenis pasar modern lainnya. Melihat

perkembangan minimarket yang cukup pesat, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) Jawa Barat, tahun 2014 terdapat kurang lebih 1000 unit minimarket di Jawa Barat dan ada kurang lebih 400 unit minimarket pada tahun 2014 berada di wilayah Kota Bandung. Pertumbuhan minimarket ini diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya serta adanya peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan kebutuhan ritel modern terus meningkat.

4.1.2 Profil Konsumen Minimarket di Kota Bandung

4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Minimarket di Kota Bandung Berdasarkan

Jenis Kelamin dan Usia

Analisa usia dan jenis kelamin pada konsumen minimarket di Kota Bandung yang bertujuan untuk mengetahui persentase konsumen minimarket di Kota Bandung yang dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin dan usia. Analisis ini didasarkan karena perbedaan jenis kelamin dan usia dapat memperlihatkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga menghasilkan perbedaan persentase konsumen minimarket di Kota Bandung. Berdasarkan analisa pengolahan data diperoleh hasil analisis yang dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	F	%
Wanita	25 – 29	15	13
	30 – 35	69	60
	>35	10	8.7
Pria	25 – 29	10	8.7
	30 – 35	11	9.6
	>35	-	-
Total		115	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan jumlah konsumen minimarket di Kota Bandung berdasarkan Jenis kelamin dan usia yang sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 30 – 35 tahun sebanyak 69 orang (60%). Sedangkan konsumen berjenis kelamin Pria sebanyak 11 orang (9.6%) dari 115 responden. Hal ini menunjukkan berarti bahwa konsumen minimarket di Kota Bandung didominasi oleh wanita dengan rentang usia 30-35 tahun.

Hasil pengujian pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen minimarket di Kota Bandung tidak hanya rentang usia 30-35 tahun, tetapi juga terdapat konsumen dengan rentang usia 25-29 tahun dengan jenis kelamin wanita sebanyak 13%. Sehingga dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan Jose C dkk (2010) yang berpendapat bahwa usia 20-25 tahun merupakan usia produktif dimana pada usia ini, orang mulai mencari pekerjaan dan menabung lebih banyak lagi.

4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Minimarket di Kota Bandung Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

Analisa tingkat pendidikan dan pekerjaan pada konsumen minimarket di Kota Bandung bertujuan untuk mengetahui persentase konsumen minimarket di Kota Bandung yang dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data berikut diperoleh hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Pekerjaan	Pendidikan					Total	
		SD	SMP	SMA/Sederajat	Sarjana	F	%
Pegawai Negeri Sipil	F	0	0	0	32	32	27.9
	%	0	0	0	27.9		
Pegawai Swasta	F	0	0	0	24	24	21

Pekerjaan	Pendidikan				Total	
		SD	SMP	SMA/Sederajat	Sarjana	F %
Wiraswasta	%	0	0	0	21	
	F	0	0	13	17	30 26.1
Pelajar/Mahasiswa	%	0	0	11.3	14.8	
	F	0	0	22	7	29 25
Total	%	0	0	19	6	
	F	0	0	35	80	115 100
	%	0	0	30.3	69.7	100

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan data konsumen minimarket di Kota Bandung berdasarkan pendidikan dan pekerjaan. Sebagian besar konsumen minimarket di Kota Bandung merupakan Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta dengan pendidikan Sarjana masing-masing sebanyak 32 orang (27.9%) dan 24 orang (21%) dari jumlah 115 responden. Konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 13 orang (11.3%) dan Sarjana 17 orang (14.8%), sedangkan untuk konsumen dengan status sebagai pelajar/mahasiswa terdiri dari 22 orang (19%) dengan pendidikan SMA/Sederajat dan Sarjana sebanyak 7 orang (6%). Hal ini menunjukkan konsumen minimarket di Kota Bandung didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan swasta dengan jenjang pendidikan S1. Hal lain menunjukkan bahwa konsumen minimarket di Kota Bandung memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda.

4.1.3 Pengalaman Konsumen

4.1.3.1 Alasan Membeli Produk *Private Label* di Minimarket

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hal yang menjadi alasan bagi konsumen dalam memilih produk *private label* di minimarket. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4
Data Konsumen Berdasarkan Alasan Menggunakan
Produk *Private Label* di Minimarket

Alasan	F	%
Rekomendasi teman	21	18,3
Kemudahan Bertransaksi	9	7,8
Promosi yang ditawarkan menarik	24	20,9
Pengalaman berbelanja sebelumnya	61	53,0
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Tabel 4.4 menunjukkan data konsumen minimarket di Kota Bandung memilih untuk menggunakan produk *private label* dengan alasan pengalaman berbelanja sebelumnya sebanyak 61 orang (53%) sedangkan 24 orang menyatakan alasan menggunakan produk *private label* karena promosi yang ditawarkan menarik. Konsumen yang memilih alasan rekomendasi dari teman sebanyak 21 orang (18.3%) dan yang terendah adalah alasan kemudahan bertransaksi sebanyak 9 orang (7.8%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minimarket yang menggunakan produk *private label* adalah mereka telah menggunakan produk tersebut sebelumnya, merasakan manfaat dan kualitas dari produk tersebut kemudian memutuskan untuk memilih kembali produk *private label*.

4.1.3.2 Berapa Lama Menggunakan Produk *Private Label*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa lama konsumen sudah menggunakan produk *private label* di minimarket. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Data Konsumen Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan
Produk *Private Label* dari Minimarket

Sudah berapa lama menggunakan produk <i>private label</i> dari minimarket	f	%
< 6 bulan	18	15,7
6 - 12 bulan	37	32,2
> 12 bulan	60	52,2
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Pada Tabel 4.5 diatas maka terlihat sebanyak 60 orang (52,2%) dari 115 responden telah menggunakan produk *private label* selama lebih dari 12 bulan. Sedangkan sebanyak 37 orang (32,3%) menggunakan produk *private label* selama 6-12 bulan dan 18 orang (15,7%) selama kurang dari 6 bulan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minimarket di Kota Bandung sudah memiliki loyalitas terhadap produk *private label* yang dikeluarkan oleh minimarket dan jumlah ini bisa terus ditingkatkan seiring dengan terus dikembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk *private label*.

4.1.3.3 Pengalaman yang Dirasakan Selama Menggunakan Produk *Private Label* dari Minimarket

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung selama menggunakan produk *private label*. Dari pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh keterangan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Data Konsumen Mengenai Pengalaman Selama Menggunakan
Produk *Private Label* dari Minimarket

Pengalaman yang dirasakan	f	%
Mendapatkan harga murah	64	55,7
Kualitas produk yang baik	11	9,6
Mendapatkan banyak promosi	21	18,3
Produknya beragam	19	16,5
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa pengalaman yang paling dirasakan konsumen selama menggunakan produk *private label* adalah mendapatkan harga murah sebanyak 64 orang (55.7%). Sedangkan pengalaman yang dirasakan dengan mendapatkan banyak promosi sebanyak 21 orang (18.3%), kemudian pengalaman karena produk yang ditawarkan beragam dirasakan 19 orang (16.5%) dan kualitas produk yang baik dirasakan sebanyak 11 orang (9.6%) dari 115 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minimarket di Kota Bandung yang menggunakan produk *private label* merasakan bahwa produk tersebut memiliki harga yang murah dan promosi yang banyak.

4.1.3.4 Aktivitas Yang Dilakukan Selama Menjadi Konsumen Produk *Private Label*

Analisis yang dilakukan ini untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung khususnya yang menjadi konsumen produk *private label*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Data Konsumen Mengenai Aktivitas Yang Dilakukan Selama Menjadi
Konsumen Produk *Private Label*

Aktivitas	f	%
Hanya bertransaksi	72	62,6
Memberikan masukan kritik dan saran	12	10,4
Merekomendasikan kepada orang lain	31	27,0
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 72 orang (62.6%) hanya melakukan transaksi selama menjadi konsumen produk *private label*. Sedangkan 31 orang (27%) mau merekomendasikan produk *private label* kepada orang lain dan sebanyak 12 orang (10.4%) memberikan kritik dan saran yang disampaikan kepada perusahaan untuk kemajuan produk *private label* yang mereka gunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa masih belum banyak aktivitas *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh konsumen produk *private label*. Mereka hanya menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadinya saja tanpa mau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4.1.3.5 Jenis Produk *Private Label* Yang Digunakan

Adanya berbagai jenis produk *private label* yang dikeluarkan oleh perusahaan ritel sehingga perlu diketahui produk *private label* mana yang paling banyak digunakan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung. Hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Data Konsumen Mengenai Jenis Produk *Private Label* yang Digunakan

Jenis produk <i>private label</i>	f	%
-----------------------------------	---	---

Jenis produk <i>private label</i>	f	%
Pembersih rumah	58	50,4
<i>Toiletries</i>	33	28,7
Perlengkapan mandi	4	3,5
Perkakas	12	10,4
Makanan olahan	8	7,0
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa produk pembersih rumah merupakan produk *private label* yang paling banyak digunakan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung yaitu sebanyak 58 orang (50.4%), sedangkan peralatan kecantikan sebanyak 33 orang (28.7%), perkakas 12 orang (10.4%), makanan olahan 8 orang (7%) dan perlengkapan mandi 4 orang (3.5%).

Hal ini menunjukkan bahwa produk *private label* jenis pembersih rumah paling banyak dipilih oleh konsumen minimarket di Kota Bandung dibandingkan dan jenis produk *private label* lainnya. Pembersih rumah tangga menjadi produk *private label* yang paling banyak digunakan karena penggunaanya yang tidak dikonsumsi langsung oleh konsumen sehingga resikonya pun dianggap lebih rendah dibandingkan dengan produk *private label* lainnya.

4.1.3.6 Alasan yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Produk *Private Label*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui alasan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen minimarket di Kota Bandung dalam membeli produk *private label*. Dari hasil penelitian maka diperoleh data seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Data Konsumen Mengenai Alasan yang Menjadi Pertimbangan
dalam Membeli Produk *Private Label*

Alasan	f	%
Harga	64	55,7
Kualitas	11	9,6
Pretige	3	2,6
Keberagaman produk	19	16,5
Rekomendasi teman / kerabat	18	15,7
Total	115	100,0

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 maka diketahui mengenai alasan yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk *private label* yang utama adalah harga sebanyak 64 orang (55.7%) sedangkan untuk pertimbangan keberagaman produk sebanyak 19 orang (16.5%), rekomendasi teman/kerabat 18 orang (15.7%), pertimbangan kualitas produk sebanyak 11 orang (9.6%) dan alasan *prestige* sebanyak 3 orang (2.6%) dari 115 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih produk *private label* ini merupakan konsumen yang berfokus pada segi harga dibandingkan kualitas. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh produk *private label* pun dapat menjadi alasan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.2 Tanggapan Konsumen terhadap Pelaksanaan Repurchase Intention dan

Dimensi – dimensi *Repurchase Intention*

4.2.1 *Repurchase Intention* – *Repeat Repurchase Intention*

Repeat Repurchase Intention pada *Repurchase Intention* bergantung pada pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa tertentu secara konsisten (Suwarman, 2011). Tabel berikut ini, menunjukkan tanggapan responden terhadap dimensi *repeat repurchase intention* dari *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.10
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Repeat Repurchase Intention*
dalam *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
14	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0	1	29	55	30	115	459	575	79.83%
	Skor	0	2	87	220	150				
15	Keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk <i>private label</i> di minimarket	1	5	36	48	25	115	436	575	75.83%
	Skor	1	10	108	192	125				
16	Keinginan untuk merekomendasikan produk <i>private label</i> di minimarket kepada orang lain	0	4	28	57	26	115	450	575	78.26%
	Skor	0	8	84	228	130				
Ketercapaian Dimensi								1345	1725	77.97%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Tabel 4.10 menunjukkan tanggapan konsumen terhadap dimensi *repeat repurchase intention* dari *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung. Dari data tabel diatas, persentase ketercapaian dimensi *repeat repurchase intention* yaitu 77,97%. Item nomor 14 dengan pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk *private label* di minimarket memperoleh skor persentase tertinggi sebesar 79.83%, sedangkan item nomor 15 dengan pernyataan keinginan untuk melakukan intensitas pembelian produk *private label* di minimarket memperoleh skor persentase terendah yaitu 75.83%. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hellier dkk (2013) bahwa kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih yang dilakukan oleh konsumen akan terjadi, dimana alasan

pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa.

4.2.2 *Repurchase Intention – Repurchase Probability*

Repurchase Probability dalam *repurchase intention* merupakan suatu kemungkinan untuk terjadinya pembelian ulang (Zeithaml, 2014). Pada tabel berikut ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap dimensi *repurchase probability* dari *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.11
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Repurchase Probability*
dalam *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
17	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk <i>private label</i> di minimarket	2	7	44	41	21	115	417	575	72.52%
	Skor	2	14	132	164	105				
18	Keinginan untuk terus menggunakan produk <i>private label</i>	20	39	40	14	2	115	284	575	49.39%
	Skor	20	78	120	56	10				
Ketercapaian Dimensi								701	1150	60.96%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Tabel 4.11 menunjukkan tanggapan konsumen terhadap dimensi *repurchase probability* dari *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung. Dari data tabel di atas, persentase ketercapaian dimensi *repurchase intention* yaitu 60.96%. Item nomor 17 dengan pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk *private label* di minimarket memperoleh persentase skor tertinggi dengan 72.52%, sedangkan item nomor 18 dengan pernyataan keinginan untuk terus menggunakan

produk *private label* memperoleh persentase skor terendah dengan 49.39%. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hasran (2014) bahwa pembelian yang pernah dilakukan pelanggan terhadap produk dan jasa yang sama akan membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya yang sebelumnya didasari pada kepuasan tanpa memperhatikan segala bentuk perubahan. Jika pelanggan merasa puas, maka untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli produk yang lebih tinggi pada kesempatan selanjutnya (Kotler, 2016).

4.2.3 Rekapitulasi Indikator *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat diketahui hasil gambaran mengenai *repurchase intention* pada konsumen minimarket di Kota Bandung dari hasil rekapitulasi yang disajikan pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
14	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0	1	29	55	30	115	459	575	79.83 %
	Skor	0	2	87	220	150				
15	Keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk <i>private label</i> di minimarket	1	5	36	48	25	115	436	575	75.83 %
	Skor	1	10	108	192	125				
16	Keinginan untuk merekomendasikan produk <i>private label</i> di minimarket kepada orang lain	0	4	28	57	26	115	450	575	78.26 %
	Skor	0	8	84	228	130				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
17	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk <i>private label</i> di minimarket	2	7	44	41	21	115	417	575	72.52%
	Skor	2	14	132	164	105				
18	Keinginan untuk terus menggunakan produk <i>private label</i>	20	39	40	14	2	115	284	575	49.39%
	Skor	20	78	120	56	10				
Total Skor Repurchase Intention								2046	2875	71.16%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas mengenai tanggapan pelanggan terhadap *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, total persentase yang diperoleh oleh dimensi *repurchase intention* sebesar 71.16% didapatkan bahwa dimensi *repeat repurchase intention* merupakan dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 77.97%, sedangkan dimensi *repurchase probability* merupakan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu 60.96%. Item dengan pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk *private label* merupakan item dengan persentase perolehan skor tertinggi yaitu 79.83%, sedangkan item nomor 18 dengan pernyataan keinginan untuk terus menggunakan produk *private label* memperoleh persentase terendah dengan 49.39%.

Skor ideal *repurchase intention* adalah 2875 untuk 5 pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *repurchase intention* adalah 2046. Sedangkan, untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *repurchase intention*, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (135:2013) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Maksimum *Repurchase Intention* :

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 5 \times 115 = 2875$$

Mencari Skor Minimum *Repurchase Intention*:

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 5 \times 115 = 575$$

Mencari Panjang Interval :

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Banyak Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (2875 - 575) : 5 = 460$$

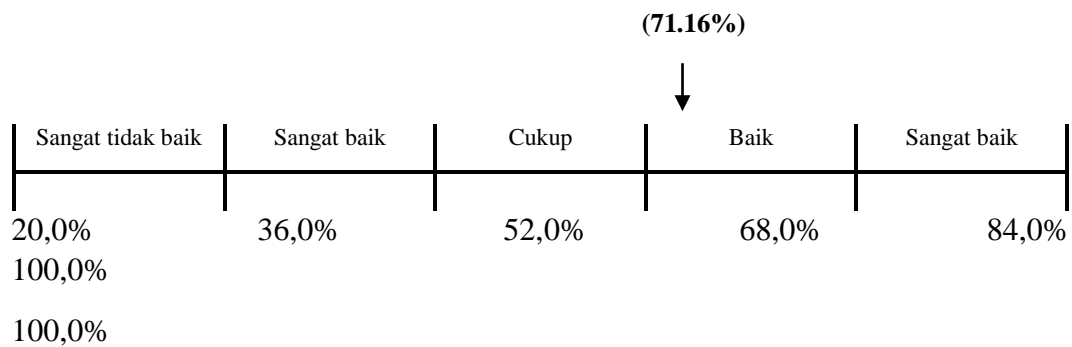
Mencari Persentase Skor :

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = [(2046 : 2875)] \times 100\% = 71.16\%$$

Skor ideal *Repurchase Intention* sebesar 2875 untuk 5 pernyataan.

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Repurchase Intention* adalah 2046 atau 71.16%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Gambar 4.1
Garis Kontinum *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan Gambar 4.1 nilai kontinum *repurchase intention* yaitu 71.16% atau 2046 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyatakan bahwa *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung berjalan dengan baik. Akan tetapi, *Repurchase Intention* masih perlu ditingkatkan lagi karena semua dimensi masih berada dibawah skor ideal. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Prastyaningsih dkk (2014) bahwa *Repurchase Intention* terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengonsumsi produk yang dibeli sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut telah cocok dengan konsumen dan konsumen bersedia untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman dan Wisenblit, 2015:374).

4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth Marketing* (WOMM) dan Dimensi-dimensi *Word Of Mouth Marketing* (WOMM).

4.3.1 Word Of Mouth Marketing (WOMM) – Pesan

Pesan yang terdapat dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen (Kotler & Amstrong, 2012:500). Konsumen memiliki keinginan untuk menceritakan hal yang baik mengenai suatu produk atau jasa yang sudah mereka rasakan kepada konsumen lain sehingga konsumen tersebut mau menggunakan produk dan jasa yang sama (Sumardy, 2011:71). Pada Tabel berikut ini, menunjukkan tanggapan responden terhadap dimensi pesan dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.13
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Pesan
dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0	4	34	45	32	115	450	575	78.26%
	Skor	0	8	102	180	160				
2	Informasi yang didapatkan dari teman/kerabat mengenai harga, promo, keunggulan produk <i>private label</i>	0	10	33	47	25	115	432	575	75.13%
	Skor	0	20	99	188	125				
Ketercapaian Dimensi								882	1150	76.70%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.13 mengenai penilaian konsumen terhadap dimensi pesan dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung dapat dilihat bahwa persentase skor tertinggi ada pada item no 1 dengan pernyataan kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk *private label* di minimarket dengan persentase perolehan skor 78.26%. dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase secara keseluruhan pada tingkat ketercapaian dimensi pesan sebesar 76.70%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen minimarket di Kota Bandung dapat merasakan kesan positif setelah menggunakan produk *private label* dari minimarket. Sedangkan persentase pada item 2 dengan pernyataan informasi yang didapat dari teman/kerabat mengenai harga, promo, keunggulan produk *private label* sebesar 75.13%. Persentase yang rendah ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga, promo dan keunggulan produk *private label* tidak terlalu berpengaruh pada dimensi pesan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Andy Sernovitz (2006) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.

4.3.2 *Word of Mouth Marketing* (WOMM) – Sumber Informasi

Sumber informasi yang terdapat dalam *Word of Mouth Marketing* merupakan informasi yang disampaikan oleh *opinion leader* sebagai salah satu sumber informasi dimana seseorang mendapatkan informasi suatu produk secara spesifik (Kotler & Armstrong, 2012:500). Pada tabel berikut ini menunjukkan tanggapan responden terhadap dimensi sumber informasi dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.14
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Sumber Informasi
dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
3	Informasi yang diberikan media online mengenai produk <i>private label</i> di minimarket	0	6	42	43	24	115	430	575	74.78%
	Skor	0	12	126	172	120				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	%
4	Kemampuan teman/kerabat membujuk konsumen untuk menggunakan produk <i>private label</i>	0	1	36	41	37	115	459	575	79.83%
	Skor	0	2	108	164	185				
5	Teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk <i>private label</i> meliputi kualitas dan harga	0	1	21	55	38	115	485	575	84.35%
	Skor	0	12	63	220	190				
Ketercapaian Dimensi								889	1150	77.30%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 penilaian konsumen terhadap dimensi sumber informasi dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) konsumen minimarket di Kota Bandung dapat dilihat bahwa persentase perolehan skor tertinggi ada pada item nomor 5 dengan pernyataan teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk *private label* meliputi kualitas dan harga dengan perolehan persentase skor sebesar 84.35%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase secara keseluruhan pada tingkat ketercapaian dimensi sumber informasi sebesar 77.30%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen saat ini lebih informasi yang didapatkan dari teman/kerabat mengenai kualitas dan harga suatu produk karena dianggap lebih akurat dan objektif. Sedangkan persentase terendah didapat pada item nomor 3 dengan informasi yang diberikan media *online* mengenai produk *private label* di minimarket dengan persentase skor sebesar 74.78%. Persentase terendah pada informasi yang diberikan media *online* mengenai produk *private label* menunjukkan bahwa untuk produk *private label* ini media *online* tidak memiliki pengaruh penting bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Atik Hendarwati (2014) bahwa informasi dari teman, orang tua

maupun orang-orang dari lingkungan sekitar mampu lebih dipercaya dibandingkan media iklan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan media iklan.

4.3.3 Word of Mouth Marketing (WOMM) – Hasil

Hasil pada *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan hasil dari *word of mouth* yang mungkin terjadi (Kotler & Amstrong, 2012:500). Dalam hal ini hasil yang diharapkan dari *word of mouth* yang telah dilakukan adalah dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk *private label* di minimarket. Pada tabel berikut ini menunjukkan tanggapan responden terhadap dimensi hasil dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.15
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Hasil
dalam Word of Mouth Marketing (WOMM)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
6	Penjelasan mengenai produk <i>private label</i> dan harga yang disampaikan oleh teman/kerabat bagi konsumen	1	9	28	56	21	115	432	575	75.13%
	Skor	1	18	84	224	105				
7	Penjelasan mengenai keunggulan produk dan promo harga yang diberikan oleh teman/kerabat kepada konsumen	6	9	30	48	22	115	416	575	72.35%
	Skor	6	18	90	192	110				
Ketercapaian Dimensi								848	1150	73.74%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 penilaian konsumen terhadap dimensi hasil dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota

Bandung dapat dilihat bahwa persentase tertinggi ada pada item nomor 6 dengan pernyataan penjelasan mengenai produk *private label* dan harga yang disampaikan oleh teman/kerabat bagi konsumen dengan persentase skor sebesar 75.13%. dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase keseluruhan pada tingkat ketercapaian dimensi hasil sebesar 73.74%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa penjelasan yang disampaikan oleh teman/kerabat mengenai produk *private label* memiliki manfaat yang baik bagi konsumen lainnya. Sedangkan persentase terendah didapat pada item nomor 7 dengan pernyataan penjelasan mengenai keunggulan produk dan promo harga yang diberikan oleh teman/kerabat kepada konsumen dengan persentase skor sebesar 72.35%. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Siverman (2001) yang berpendapat bahwa komunikasi *Word of Mouth* terjadi antar individu satu dengan individu lainnya berdasarkan pada pengalaman masing-masing individu terhadap suatu produk ataupun jasa.

4.3.4 Rekapitulasi Indikator *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat diketahui hasil gambaran mengenai *word of mouth marketing* pada produk *private label* minimarket di Kota Bandung dari hasil rekapitulasi yang disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap
***Word of Mouth Marketing* (WOMM)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0	4	34	45	32	115	450	575	78.26%
	Skor	0	8	102	180	160				
2	Informasi yang didapatkan dari teman/kerabat mengenai harga, promo, keunggulan	0	10	33	47	25	115	432	575	75.13%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
	produk <i>private label</i>									
	Skor	0	20	99	188	125				
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
3	Informasi yang diberikan media online mengenai produk <i>private label</i> di minimarket	0	6	42	43	24	115	430	575	74.78%
	Skor	0	12	126	172	120				
4	Kemampuan teman/kerabat membujuk konsumen untuk menggunakan produk <i>private label</i>	0	1	36	41	37	115	459	575	79.83%
	Skor	0	2	108	164	185				
5	Teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk <i>private label</i> meliputi kualitas dan harga	0	1	21	55	38	115	485	575	84.35%
	Skor	0	12	63	220	190				
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
6	Penjelasan mengenai produk <i>private label</i> dan harga yang disampaikan oleh teman/kerabat bagi konsumen	1	9	28	56	21	115	432	575	75.13%
	Skor	1	18	84	224	105				
7	Penjelasan mengenai keunggulan produk dan promo harga yang diberikan oleh teman/kerabat kepada konsumen	6	9	30	48	22	115	416	575	72.35%
	Skor	6	18	90	192	110				
Total Skor Indikator Word of Mouth Marketing (WOMM)								3104	4025	77.12%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Data yang diperoleh dari Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) memiliki total skor 77.12%. Dimensi sumber informasi mendapat persentase tertinggi dengan tingkat persentase sebesar

76.70% dan dimensi hasil mendapat persentase pendapatan terendah dengan tingkat persentase 73.74%. Item pernyataan nomor 5 yaitu Teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk *private label* meliputi kualitas dan harga memperoleh skor tertinggi yaitu 84.35%, sedangkan item pernyataan nomor 7 memperoleh skor terendah yaitu 72.35%.

Skor ideal *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah 4025 untuk 7 pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah 3104. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan konsumen terhadap *Word of Mouth Marketing* (WOMM), berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2013:135) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Maksimum *Word of Mouth Marketing* (WOMM) :

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 7 \times 115 = 4025$$

Mencari Skor Minimum *Word of Mouth Marketing* (WOMM) :

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 7 \times 115 = 805$$

Mencari Panjang Interval :

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Banyak Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (4025 - 805) : 5 = 644$$

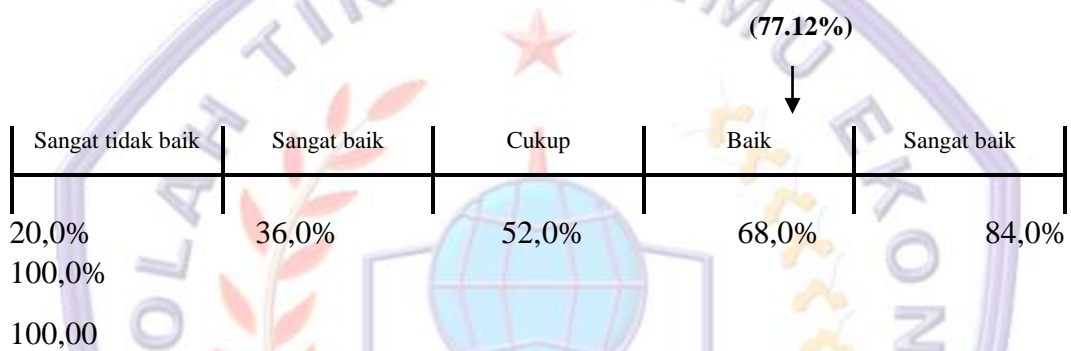
Mencari Persentase Skor :

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = [(3104 : 4025)] \times 100\% = 77.12\%$$

Skor ideal *Word of Mouth Marketing* (WOMM) 4025 untuk 7 pernyataan.

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah 3104 atau 77.12%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Gambar 4.2

Garis Kontinum *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X1)

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai kontinum *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yaitu 77.12% atau 3104 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruhnya konsumen mengatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada produk *private label* di minimarket berjalan dengan baik. Akan tetapi, *Word of Mouth Marketing* (WOMM) masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi berada di bawah skor ideal. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), *Word of Mouth Marketing* (WOMM) efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya dianggap jujur

dan tidak biasa. Masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari seseorang yang mereka kenal mengenai suatu produk dibandingkan dengan informasi yang tersedia di berbagai media.

4.4 Tanggapan Konsumen terhadap Pelaksanaan *Perceived Price* dan Dimensi – dimensi *Perceived Price*

4.4.1 *Perceived Price – Perceived Quality*

Perceived quality merupakan bagian dari *Perceived price* yang menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan harga mahal ketika informasi yang didapatkannya hanya mengenai harga produknya (Kent B. Monroe, 2003:162). Tabel berikut ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap *perceived quality* dari *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.17
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Perceived Quality* dalam *Perceived Price*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
8	Kualitas produk <i>private label</i> yang pernah digunakan	3	23	28	41	20	115	397	575	69.04%
	Skor	3	46	84	164	100				
9	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan produk merek nasional	0	15	42	51	7	115	395	575	68.70%
	Skor	0	30	126	204	35				
10	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	0	13	30	49	23	115	427	575	74.26%
	Skor	0	26	90	196	115				
Ketercapaian Dimensi								1219	1725	70.67%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Tabel 4.17 menunjukkan tanggapan konsumen terhadap dimensi *perceived quality* dari *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di

Kota Bandung. Dari data tabel di atas, persentase ketercapaian dimensi *perceived quality* sebesar 70.67%. Item nomor 10 dengan pernyataan kualitas produk *private label* dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan memperoleh nilai tertinggi dengan skor persentase sebesar 74.26%, sedangkan item kualitas produk *private label* dibandingkan dengan produk merek nasional memperoleh persentase skor terendah yaitu 68.70%. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Abdullah *et.al* 2012 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) bahwa harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap variabel harga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen akan produk hasil produksi toko.

4.4.2 *Perceived Price – Perceived Monetary Sacrifice*

Perceived Monetary Sacrifice dalam *perceived price* merupakan tanggapan konsumen mengenai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk (Kent B. Monroe, 2003:162). Pada tabel berikut ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *perceived monetary sacrifice* dari *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Perceived Monetary Sacrifice* dalam *Perceived Price*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
11	Harga yang ditawarkan produk <i>private label</i> dibandingkan produk merek lain	0	6	35	48	26	115	439	575	76.35%
	Skor	0	12	105	192	130				
12	Konsumen merasa lebih tenang menggunakan produk <i>private label</i> karena perusahaan menjamin kualitasnya	1	12	34	44	24	115	423	575	73.57%

	Skor	1	24	102	176	120				
13	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	9	18	25	46	17	115	389	575	67.65%
	Skor	9	36	75	184	85				
Ketercapaian Dimensi								1251	1725	72.52%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Tabel 4.18 di atas menunjukkan tanggapan konsumen terhadap dimensi *perceived monetary sacrifice* dari *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung. Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh persentase ketercapaian dimensi *perceived monetary sacrifice* sebesar 72.52%. Item nomor 3 dengan pernyataan harga yang ditawarkan produk *private label* dibandingkan produk merek lain memperoleh skor persentase tertinggi sebesar 76.35%, sedangkan item nomor 5 dengan pernyataan kualitas produk *private label* dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan memperoleh skor persentase terendah yaitu 67.65%. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui.

4.4.3 Rekapitulasi Indikator *Perceived Price*

Berdasarkan pengumpulan data, dapat diketahui hasil gambaran mengenai *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung dari hasil rekapitulasi yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap *Perceived Price*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total Skor per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
8	Kualitas produk <i>private label</i> yang pernah digunakan	3	23	28	41	20	115	397	575	69.04%
	Skor	3	46	84	164	100				
9	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan produk merek nasional	0	15	42	51	7	115	395	575	68.70%
	Skor	0	30	126	204	35				
10	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	0	13	30	49	23	115	427	575	74.26%
	Skor	0	26	90	196	115				
11	Harga yang ditawarkan produk <i>private label</i> dibandingkan produk merek lain	0	6	35	48	26	115	439	575	76.35%
	Skor	0	12	105	192	130				
12	Konsumen merasa lebih tenang menggunakan produk <i>private label</i> karena perusahaan menjamin kualitasnya	1	12	34	44	24	115	423	575	73.57%
	Skor	1	24	102	176	120				
13	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	9	18	25	46	17	115	389	575	67.65%
	Skor	9	36	75	184	85				
Total Skor Indikator <i>Perceived Price</i>								2470	3450	71.59%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas mengenai tanggapan konsumen terhadap *perceived price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, total persentase yang diperoleh dari dimensi *perceived price* sebesar 71.59% didapatkan bahwa dimensi *perceived monetary sacrifice* merupakan dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 72.52% sedangkan

dimensi *perceived quality* memiliki tingkat ketercapaian sebesar 70.67%. Item harga yang ditawarkan produk *private label* dibandingkan merek lain merupakan item dengan persentase perolehan skor tertinggi yaitu 76.35%, sedangkan item kualitas produk *private label* dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan memperoleh persentase terendah dengan 67.65%.

Skor ideal *perceived price* adalah 3450 untuk 6 pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *perceived price* adalah 2470. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *perceived price*, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2013:135) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Maksimum *Perceived Price* :

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 6 \times 115 = 3450$$

Mencari Skor Minimum *Perceived Price* :

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 6 \times 115 = 690$$

Mencari Panjang Interval :

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum – Skor Minimum) : Banyak Interval

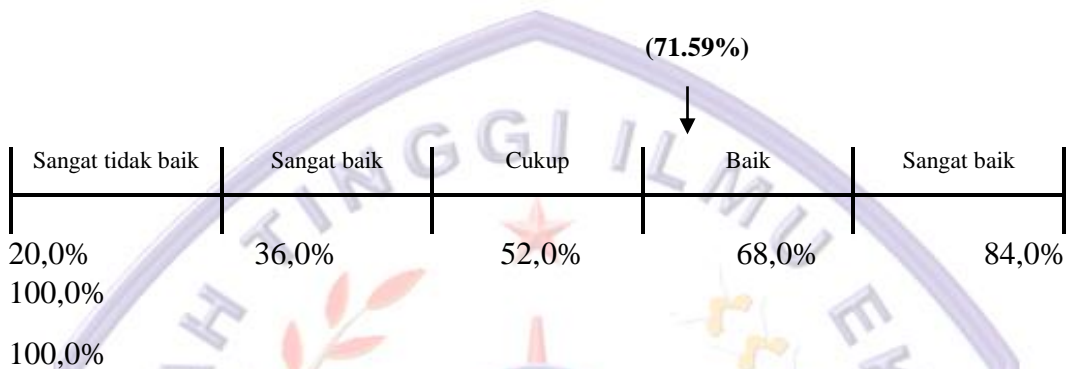
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (3450 - 690) : 5 = 552$$

Mencari Persentase Skor :

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = [(2470 : 3450)] \times 100\% = 71.59\%$$

Skor ideal *Perceived Price* sebesar 3450 untuk 7 pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Perceived Price* adalah 2470 atau 71.59%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Gambar 4.3
Garis Kontinum *Perceived Price* (X2)

Berdasarkan Gambar 4.3 nilai kontinum *Perceived Price* yaitu 71.59% atau 2470 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sangat baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen mengatakan bahwa *Perceived Price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung berjalan dengan baik. Akan tetapi, *Perceived Price* masih perlu ditingkatkan lagi karena semua dimensi masih berada dibawah skor ideal. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Siti Nurafifah Jaafar (2012) bahwa kepercayaan dan niat membeli pada produk hasil produksi toko dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, yang berarti bahwa harga dengan kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat membeli konsumen.

4.5 Hasil Pengujian Verifikatif

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *Private Label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung. Untuk menguji bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *Private Label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, maka akan dilakukan perhitungan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *software* SPSS 24.0. Pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur. Terdapat tahapan prosedur yang harus dipenuhi dalam *Path Analysis* secara umum menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

4.5.1 Uji Asumsi

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. 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 koreksi Lilliefors dengan bantuan *software* SPSS 24.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	.39025767
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.033
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.483
Asymp.Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, maka analisis kenormalan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan kurva normal apabila Asymp Sig. berada di atas batas maksimum kesalahan yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel indenpenden dengan model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dengan bantuan *software* SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth Marketing (X1)	.623	1.605
	Perceived Price (X2)	.623	1.605

a. Dependent Variable : Repurchase Intention (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, maka diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman dengan bantuan SPSS 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.22
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Word of Mouth Marketing (X1)	Correlation Coefficient	.035
		Sig. (2-tailed)	.707
		N	115
	Perceived Price (X2)	Correlation Coefficient	.109
		Sig. (2-tailed)	.247
		N	115

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, maka 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.

4.5.2 Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X1) dan *Perceived Price* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Dalam analisis jalur juga terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang telah tersusun dalam diagram jalur. Koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat atau sempurna (Sugiyono:2009).

Tabel 4.23
Besaran Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Secara Bersamaan	Pengaruh Residu
Word of Mouth (X1)	$P_{yx1} = 0,408$	0,605	0,395
Perceived Price (X2)	$P_{yx2} = 0,457$		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

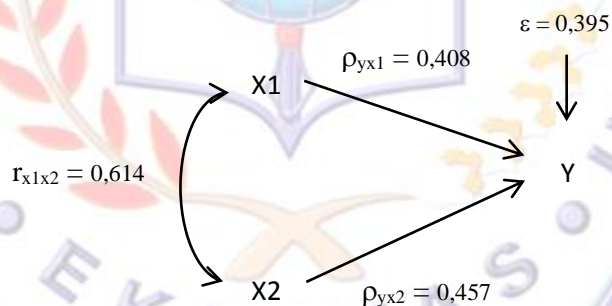
$$Y = 0,408 X_1 + 0,457 X_2 + \varepsilon_1$$

Nilai koefisien jalur variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) lebih kecil dibandingkan dengan koefisien jalur variabel *Perceived Price* artinya *Perceived Price* berpengaruh lebih besar terhadap *Repurchase Intention*

dibandingkan dengan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari Tabel 4.23 juga diperoleh total pengaruh variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,605 atau sekitar 60,5%, sedangkan pengaruh faktor lainnya terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan dengan nilai 0,395 atau 39,5%. Artinya, variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 60,5% oleh variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price*, sisanya sebesar 39,5% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut adalah gambar pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Gambar 4.4

Diagram Jalur Hasil Analisis antara *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X1) dan *Perceived Price* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan Gambar 4.4, maka dapat diuraikan koefisien – koefisien jalur sebagai berikut :

1. Nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 40,8%
2. Nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung *Perceived Price* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 45,7%
3. Nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X1) terhadap *Perceived Price* (X2) adalah sebesar 61,4%
4. Nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung variabel lain di luar model (ϵ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 39,5%.

4.5.3 Pengaruh Word of Mouth (X₁) terhadap Perceived Price (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai koefisien jalur maka dapat diketahui pengaruh antara *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X₁) terhadap *Perceived Price* (X₂). Perhitungannya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Besaran Koefisien Jalur
***Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X₁) terhadap *Perceived Price* (X₂)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Secara Bersamaan	Pengaruh Residu
Word of Mouth (X1)	$P_{x_2x_1} = 0,614$	0,377	0,623

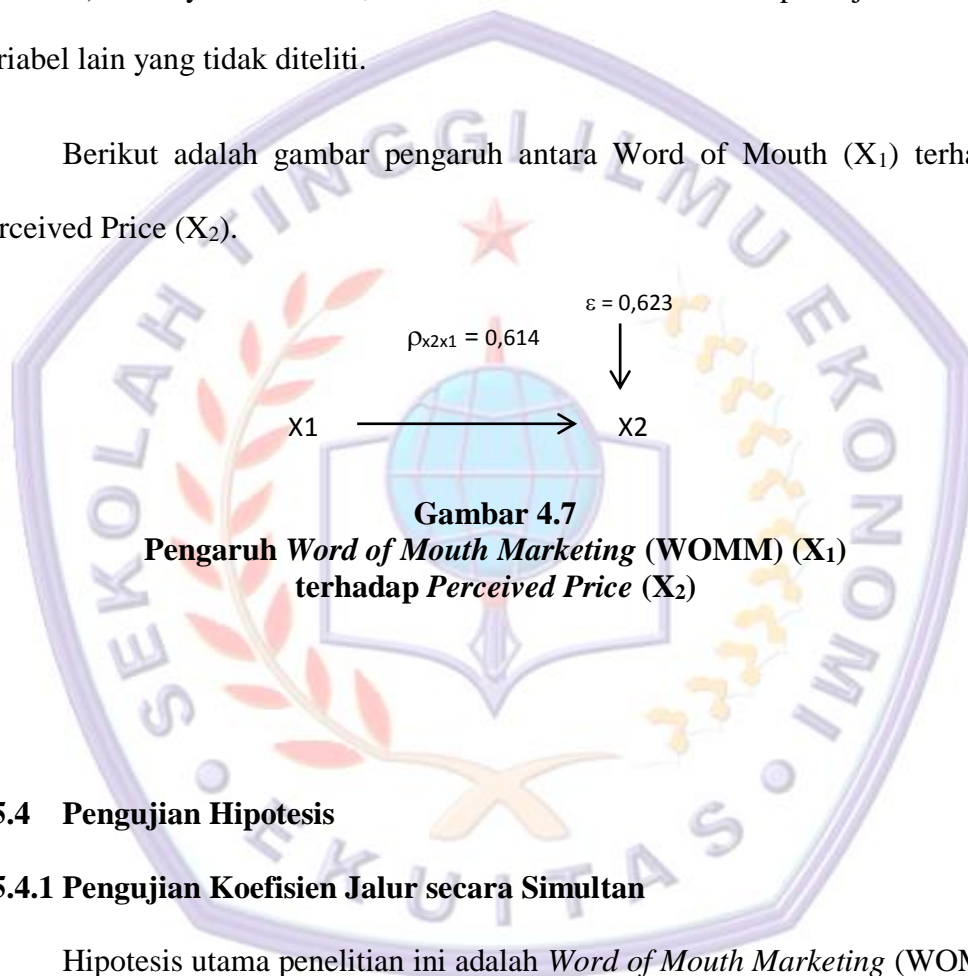
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Dengan memperhatikan tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,614 X_1 + \epsilon_1$$

Dari Tabel diperoleh total pengaruh variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) terhadap *Perceived Price* (X_2) adalah sebesar 0,377 atau sekitar 37,7%, sedangkan pengaruh faktor lainnya terhadap *Perceived Price* ditunjukkan dengan nilai 0,623 atau sekitar 62,3%. Dengan kata lain, variabel *Perceived Price* dapat dijelaskan sebesar 37,7% oleh variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Sisanya sebesar 62,3% variabel *Perceived Price* dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut adalah gambar pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1) terhadap *Perceived Price* (X_2).



Gambar 4.7
Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1)
terhadap *Perceived Price* (X_2)

4.5.4 Pengujian Hipotesis

4.5.4.1 Pengujian Koefisien Jalur secara Simultan

Hipotesis utama penelitian ini adalah *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut ini :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada satu } \rho_{yxi} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})}$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, terima H_0 dalam hal lainnya.

Dimana F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas

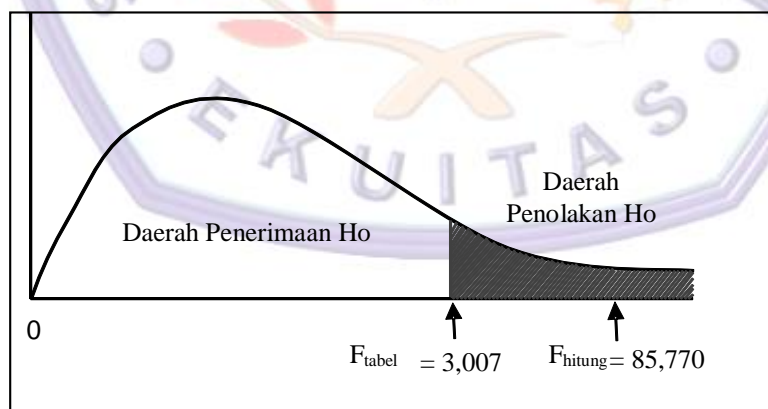
$db_1 = k$, dan $db_2 = n-k-1$

Tabel 4.25
Pengujian Hipotesis secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	db	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y	85,770	$db_1 = 2$ $db_2 = 112$	3,007	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berikut ini merupakan gambar grafik untuk nilai F hitung dari pengujian hipotesis secara simultan :



Gambar 4.6
Uji F Pengujian Hipotesis secara Simultan

Berdasarkan Gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji F, $F\text{-hitung} (85,770) > F\text{-tabel} (3,007)$ maka dengan demikian H_4 diterima, dengan kata lain, *Word of Mouth Marketing* (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

4.5.4.2 Pengujian Koefisien Jalur secara Parsial

Setelah hasil pengujian secara simultan dilakukan dan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumus hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i (X_i) terhadap Y

$H_1 : \rho_{yx_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i (X_i) terhadap Y

Statistic uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{\rho_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

Kriteria uji:

Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ table } (t_{\alpha; n-k-1})$

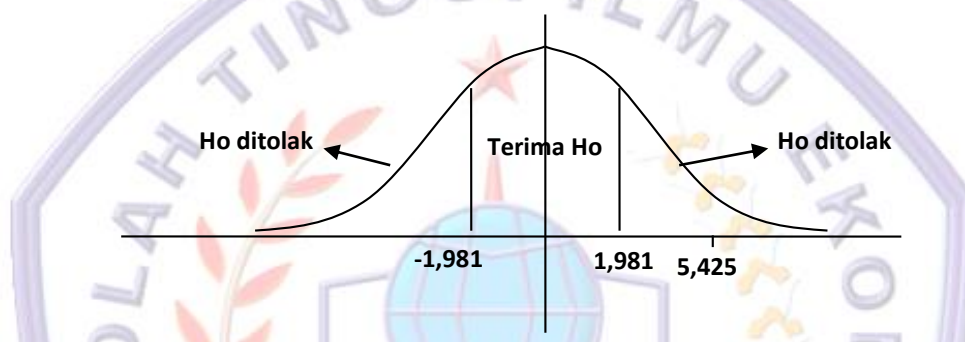
Hasil perhitungan dapat kita lihat pada table berikut ini:

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis	t hitung	db	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
$P_{yx1} = 0$	5,425	112	$\pm 1,981$	Ho ditolak	Signifikan
$P_{yx2} = 0$	6,081	112	$\pm 1,981$	Ho ditolak	Signifikan
$P_{x2x1} = 0$	8,266	113	$\pm 1,981$	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berikut ini merupakan grafik untuk nilai t hitung :



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t

Berdasarkan Tabel 4.26 maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention* dari hasil perhitngan t-hitung ($5,425 > t\text{-tabel}$ ($1,981$)) dengan demikian maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengujian hipotesis *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* dari hasil perhitungan t-hitung ($6,081 > t\text{-tabel } (1,1981)$) maka H2 diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Pengujian hipotesis *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Perceived Price* dari perhitungan t-hitung ($8,266 > t\text{-tabel } (1,1981)$), maka H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Price*.

4.5.4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Setelah melakukan perhitungan mengenai koefisien jalur maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungannya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.27
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hubungan	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui		Total pengaruh
			X1	X2	
X1-X2	0,614	0,377	-	-	0,377
X1-Y	0,408	0,167	-	0,115	0,281
X2-Y	0,457	0,209	0,115	-	0,323
Total pengaruh X1 dan X2 terhadap Y					0,605

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Tabel 4.24 merupakan ringkasan dari perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Untuk perhitungan secara jelasnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect (DE)*) *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$DE_{X_1 \rightarrow Y} = (\rho_{11Y})^2 \times 100 \%$$

$$DE_{X_1 \rightarrow Y} = (0,408)^2 \times 100 \%$$

$$DE_{X_1 \rightarrow Y} = 16,7\%$$

Jadi diketahui pengaruh langsung adalah sebesar 16,7%

- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

$$IE_{X_1 \rightarrow Y(via X_2)} = (\rho_{11X_1} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{12X_2}) \times 100\%$$

$$IE_{X_1 \rightarrow Y(via X_2)} = (0,408 \times 0,614 \times 0,457) \times 100\%$$

$$IE_{X_1 \rightarrow Y(via X_2)} = 11,5\%$$

Jadi diketahui pengaruh tidak langsung adalah sebesar 11,5%

- c. Maka diketahui pengaruh total *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention* adalah $16,7\% + 11,5\% = 28,2\%$. Jadi diketahui pengaruh total (WOMM) (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 28,2%.

2. Pengaruh *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung (*direct effect*) *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebagai berikut :

$$DE_{X_2 \rightarrow Y} = (\rho_{12Y})^2 \times 100\%$$

$$DE_{X_2 \rightarrow Y} = (0,457)^2 \times 100$$

$$DE_{X_2 \rightarrow Y} = 20,9 \%$$

Jadi diketahui pengaruh langsung adalah sebesar 20,9%

b. Pengaruh tidak langsung *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebagai berikut :

$$IE_{X_2 \rightarrow Y \text{ (via } X_1)} = (\rho_{11X_2} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{12X_1}) \times 100\%$$

$$IE_{X_2 \rightarrow Y \text{ (via } X_1)} = (0,457 \times 0,614 \times 0,408) \times 100\%$$

$$IE_{X_2 \rightarrow Y \text{ (via } X_1)} = 11,5\%$$

Jadi diketahui pengaruh tidak langsung adalah sebesar 11,5%

c. Maka diketahui pengaruh total *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah $20,9\% + 11,5\% = 32,4\%$

Jadi diketahui pengaruh *Perceived Price* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 32,4%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pembahasan Gambaran *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase intention* terdiri dari dua dimensi, yang pertama dimensi *repeat repurchase intention* yaitu konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli produk yang sama di masa depan dan dimensi

yang kedua dimensi *repurchase probability* yaitu kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk yang sama (Azize Sahin et.al : 2014).

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 115 responden dapat diketahui *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung mendapatkan skor 2046 atau 71,16% dari skor ideal 2876. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada daerah baik dengan interval 68.0% sampai 84.0%. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang konsumen di minimarket khususnya di kota Bandung sudah cukup baik . Secara keseluruhan, dimensi *repeat repurchase intention* merupakan dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 77.97%, sedangkan dimensi *repurchase probability* merupakan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu 60.96%. Item dengan pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk *private label* merupakan item dengan persentase perolehan skor tertinggi yaitu 79.83%, sedangkan item nomor 18 dengan pernyataan keinginan untuk terus menggunakan produk *private label* memperoleh persentase terendah dengan 49.39%.

Penelitian mengenai *repurchase intention* yang dilakukan pada konsumen minimarket di Kota Bandung, menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang pada produk *private label* sudah tinggi. Hal ini seiring dengan adanya nilai-nilai positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk *private label*. Adanya beberapa penelitian yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Kurniawan dkk (2008) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, intensitas promosi dan harga terbukti secara empiris merupakan variabel penting dalam pembelian ulang. Selanjutnya

Hasanah Amalia (2016) pun dalam penelitiannya membuktikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik dan lokasi.

Awi dan Chaipoopirutana (2014:182) mengatakan “*repurchase refers to likelihood of using a service provider again in the future.*” Pembelian ulang mengacu pada kemungkinan menggunakan penyedia layanan lagi di masa depan. Tasya Febriani (2013) pada penelitiannya mengenai *Repurchase Intention* menemukan bahwa terdapat faktor penting yang dapat memberikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu nilai dari produk itu sendiri dan pengalaman terhadap merek yang digunakan.

4.6.2 Pembahasan Gambaran *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terdiri dari tiga dimensi, yang pertama adalah dimensi pesan, pesan yang terdapat dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dimensi kedua adalah sumber informasi, informasi dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM) disampaikan oleh *opinion leader* sebagai salah satu sumber informasi dimana seseorang mendapatkan informasi mengenai suatu produk secara spesifik sedangkan dimensi yang ketiga adalah dimensi hasil, ini merupakan hasil yang mungkin terjadi setelah *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar pada 115 responden dapat diketahui bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung mendapatkan skor 3104 atau 77,12% dari skor ideal 4025. Perolehan skor tersebut secara kontinum

berada pada daerah tinggi dengan interval 68.0% sampai 84.0%. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi sumber informasi mendapatkan persentase ketercapaian tertinggi dengan tingkat persentase sebesar 77,30% dan dimensi hasil mendapatkan persentase ketercapaian terendah dengan tingkat persentase 73,74%. Item pernyataan nomor 5 yaitu Teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk *private label* meliputi kualitas dan harga memperoleh skor tertinggi yaitu 84.35%, sedangkan item pernyataan nomor 7 memperoleh skor terendah yaitu 72.35%.

Word of Mouth Marketing (WOMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket (Rahaya, Chintya :2015). Selanjutnya Faris Mujadidd (2015) dalam penelitiannya pun mengemukakan bahwa komunikasi dalam WOMM memiliki peranan penting dalam analisis sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi WOMM menjadi dasar komunikasi pribadi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama dalam evaluasi produk dan keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya dianggap jujur dan tidak biasa. Masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari seseorang yang mereka kenal mengenai suatu produk dibandingkan dengan informasi yang tersedia di berbagai media. Nguyen Xuan Tho, Min Tsai Lain, Huey Yan (2017) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengatasi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Pada

penelitian ini, *Word of Mouth Marketing* (WOMM) juga memberikan pengaruh bagi peningkatan *Repurchase Intention* produk *private label* di minimarket karena konsumen minimarket lebih tertarik mendapatkan informasi mengenai produk dari kerabat dibandingkan dengan informasi dari media.

4.6.3 Pembahasan Gambaran *Perceived Price*

Variabel *Perceived Price* dibentuk oleh dua dimensi utama, dimensi yang pertama adalah *perceived quality*, pada dimensi ini konsumen cenderung memilih produk dengan harga mahal ketika informasi yang didupatkannya hanya mengenai harga dari produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan dimensi yang kedua adalah dimensi *Perceived Monetary Sacrifice*, secara umum konsumen beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar pada 115 responden dapat diketahui bahwa *Perceived Price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung memperoleh skor 2470 atau 71,59% dari skor ideal yaitu 3450. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada daerah sangat tinggi dengan interval 84.0% sampai 100%. Dimensi *perceived monetary sacrifice* merupakan dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 72.52% sedangkan dimensi *perceived quality* memiliki tingkat ketercapaian sebesar 70.67%. Item harga yang ditawarkan produk *private label* dibandingkan merek lain merupakan item dengan persentase perolehan skor

tertinggi yaitu 76.35%, sedangkan item kualitas produk *private label* dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan memperoleh persentase terendah dengan 67.65%.

Hsin-Hsien a, Hsuan-Yi Choub (2013) pada penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter dan Olson, 2005). Hilman Wijaya (2014) menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen produk *private label*. Namun persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang produk *private label*. Pada penelitian ini, diketahui bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen minimarket karena produk *private label* ditujukan untuk konsumen yang lebih peka terhadap harga dibandingkan kualitas produknya.

4.6.4 Pengujian Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Secara total *Word of Mouth Marketing* (WOMM) memberikan pengaruh langsung bagi *Repurchase Intention* sebesar 40,8%. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lii Gwang Kim (2015) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing*

(WOMM) memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Positif *Word of Mouth Marketing* (WOMM) akan menciptakan sikap yang baik antara produk dan orang-orang disekitarnya, meningkatkan pembelian ulang dan fakta ini pun mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) maka akan semakin *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dilakukan maka akan semakin positif *repurchase intention* yang dapat dilakukan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung. Sebaliknya, apabila penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dilakukan rendah maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen pun akan menjadi rendah.

Pemasaran *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dapat menjadi pilihan pemasaran yang efektif disaat persaingan ritel modern yang semakin ketat. Mendorong terjadi WOMM positif pada pelanggan pasar modern dapat dilakukan dengan melakukan kebijakan-kebijakan bisnis yang berpijak pada pesan komunikasi yang diperbincangkan (Siti Arbinah : 2016). Pada penelitian ini, dimensi sumber informasi memiliki pengaruh yang tertinggi artinya konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan dari sumber informasi yang terpercaya dibandingkan dengan iklan yang ada di berbagai media. Guna mendukung aktivitas ini maka pihak ritel harus menjaga kualitas layanan dan produk yang disediakan. Selalu berupaya dekat dengan pelanggan baik secara fisik maupun psikologis sehingga pelanggan akan mengajak teman/kerabatnya untuk menggunakan produk dari ritel yang sama.

4.6.5 Pengujian Pengaruh *Perceived Price* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara empiris mengenai pengaruh *Perceived Price* terhadap *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 45,7%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsin-Hsien Liu (2014) yang menunjukkan bahwa *perceived price* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Jika *perceived price* ini memiliki pengaruh yang positif yang dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen maka konsumen ini akan kembali melakukan pembelian untuk produk *private label*.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang dan jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musadadd, 2011). Persepsi harga dan persepsi merek akan berpengaruh pada *perceived value* yang nantinya akan menimbulkan *repurchase intention* (Agarwal & Teas, 2002). Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi sasaran dalam memasarkan produk *private label* adalah konsumen yang peka terhadap harga.

4.6.6 Pengujian Pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOMM)* terhadap *Perceived Price*

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOMM)* terhadap *Perceived Price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa

Word of Mouth Marketing (WOMM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Price* yaitu sebesar 37,7%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiastutik (2015) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan referensi yang baik tentang produk kepada orang lain sehingga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan mempengaruhi harga yang dipersepsikan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada penelitian ini sebagian besar konsumen produk *private label* minimarket berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), mereka merekomendasikan produk *private label* karena telah mengalami kepuasan terhadap tingka harga yang ditawarkan perusahaan dengan kesesuaian pengalaman pada saat menggunakan produk *private label*.

4.7 Implikasi Penelitian

4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh dimensi-dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut :

1. Gambaran *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price* dan *Repurchase Intention*

a. *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Teori serta konsep *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori pemikiran tentang *Word of Mouth Marketing* (WOMM) menurut Kotler and Keller (2012:500) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Solomon (2007) mengungkapkan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) mempengaruhi 2/3 penjualan barang konsumsi. Hal ini dikarenakan informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari brosur, spanduk dan sebagainya. Informasi yang didapat dari orang terdekat akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen bisa terlebih dahulu melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Penelitian ini juga menggunakan dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dari teori Kotler and Keller (2012) yang menyebutkan bahwa dimensi dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah pesan, sumber informasi dan hasil. Selain itu rumusan indikator merujuk pada teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator dimensi-dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM).

b. *Perceived Price*

Teori serta konsep *Perceived Price* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari pemikiran Schiffman and Kanuk (2004:186) yang menyatakan bahwa *Perceived Price* merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Perceived Price* adalah menggunakan teori yang digunakan Kent B. Monroe (2003) yang menjelaskan mengenai dimensi persepsi harga yang sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut digambarkan dengan model yang dikenal dengan nama *Perceived Price Value Model*. Rumusan indikator merujuk pada teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator dimensi-dimensi *Perceived Price*.

c. *Repurchase Intention*

Teori serta konsep *Repurchase Intention* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari pemikiran Sahin et.al (2014) yang mengungkapkan “*Repurchase intention simply refer to the likelihood of using a brand again in the future. Repurchase intention, willingness to pay a price premium, word of mouth,*

and complaining represent the five behavioral intentions. Behavioral intent, as the intention to act in the buying decision process is considered by some authors as being intermediary between attitudinal and behavioral loyalty, appearing either as a predisposition to buy a brand for the first time or a commitment to repurchase a current brand”. Sedangkan dimensi dari variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Azize Sahin et.al (2014) yaitu *repeat purchase intention* dan *repurchase probability*. Rumusan indikator merujuk kepada teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator dimensi-dimensi *repurchase intention*

2. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lii Gwang Kim (2015) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Positif *Word of Mouth Marketing* (WOMM) akan menciptakan sikap yang baik antara produk dan orang-orang disekitarnya, meningkatkan pembelian ulang dan fakta ini pun mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) maka akan semakin tinggi *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang

dilakukan maka akan semakin positif *repurchase intention* yang dapat dilakukan oleh konsumen minimarket di Kota Bandung.

3. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori berupa pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsin-Hsien Liu (2014) yang menunjukkan bahwa *perceived price* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Jika *perceived price* ini memiliki pengaruh yang positif yang dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen maka konsumen ini akan kembali melakukan pembelian untuk produk *private label*.

4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan-temuan empiric sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung dihasilkan bahwa dimensi sumber informasi mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan tingkat persentase 77,30% dan dimensi hasil mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat persentase yaitu 73,74%. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah 3104 atau 77,12%. Nilai kontinum *Word of Mouth Marketing* (WOMM) sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam

kategori baik , dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen mengatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) berjalan dengan cukup baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *Perceived Price* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung dihasilkan temuan bahwa dimensi *Perceived Monetary Sacrifice* memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 72,52% sedangkan dimensi *Perceived Quality* merupakan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu 70,67%. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Perceived Price* adalah 2470 atau 71,59%. Nilai kontinum *Perceived Price* yaitu sesuai dengan data penelitian termasuk kategori sangat baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen mengatakan bahwa *Perceived Price* produk *private label* di Kota Bandung berjalan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi *repeat purchase intention* merupakan dimensi yang memiliki tingkat ketercapaian tertinggi dengan 77,97%, sedangkan dimensi *repurchase probability* merupakan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu 60,96%. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Repurchase Intention* adalah 2046 atau 71,16%. Nilai kontinum *Repurchase Intention* sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen mengatakan bahwa *Repurchase Intention* pada produk *private label* di minimarket Kota Bandung berjalan dengan baik.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, ditemukan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) mempunyai pengaruh langsung terhadap *Repurchase intention*. Secara total dari perubahan-perubahan *Repurchase Intention* merupakan pengaruh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dengan perincian 0,408 (40,80%).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Secara total perubahan-perubahan *repurchase intention* merupakan pengaruh dari *perceived price* dengan perincian 0,457 (45,70%).
6. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,281 (28,10%) dan 0,323 (32,30%). Perubahan-perubahan *repurchase intention* merupakan pengaruh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* dengan perincian 0,605 (60,50%).

4.8 Implikasi Hasil Penelitian Analisis Dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* pada Program Studi Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price* dan *Repurchase Intention*. Berikut ini penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Perceived Price* dan *Repurchase Intention* :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dikatakan cukup kuat. Semakin tinggi penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dilakukan maka akan semakin baik pula tingkat *Repurchase Intention* produk *private label* minimarket di Kota Bandung. sebaliknya apabila penerapan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dilakukan tidak menghasilkan hasil yang tinggi atau rendah, maka *repurchase intention* yang diterima tidak akan memenuhi apa yang diharapkan oleh perusahaan. Dimensi dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah pesan, sumber informasi dan hasil.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* dikatakan cukup kuat. Hal ini berarti jika *Perceived Price* memiliki pengaruh positif yang menimbulkan suatu kepuasan konsumen, maka konsumen akan kembali melakukan pembelian untuk produk *private label* di minimarket. *Perceived Price* akan menciptakan suatu perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* di minimarket. Dimensi yang

digunakan untuk mengukur *Perceived Price* adalah *perceived quality* dan *perceived monetary sacrifice*.

