

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang sedang membeli produk *Private label* Indomaret dan Alfamart berjumlah 100 orang dimana 50 responden adalah konsumen Indomaret dan 50 Responden merupakan konsumen Alfamart. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Indomaret dan Alfamart Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Indomaret		Alfamart	
		jumlah	(%)	jumlah	(%)
1	17 – 30	17	34,0 %	14	28,0 %
3	31 – 40	20	40,0 %	19	38,0 %
4	41 – 50	11	22,0 %	10	20,0 %
5	>50	2	4,0 %	7	14,0 %
Total		50	100 %	50	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 31 – 40 tahun menempati tingkat tertinggi.

Artinya konsumen yang membeli produk *Private label* Indomaret dan Alfamart didominasi oleh konsumen yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 20 responden 40,0 % dan 19 responden 38,0 %.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Indomaret dan Alfamart Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Indomaret		Alfamart	
		Jumlah	(%)	jumlah	(%)
1	Laki-laki	25	50,0 %	23	46,0 %
2	Perempuan	25	50,0 %	27	54,0 %
Total		50	100 %	50	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.2 di dapat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa lebih banyak responden perempuan untuk ritel Alfamart. Artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Private label* Alfamart didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 54,0 %, sedangkan untuk ritel Indomaret jumlahnya sama antara laki-laki dan perempuan sebanyak 50 %

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Indomaret dan Alfamart Berdasarkan jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Indomaret		Alfamart	
		jumlah	(%)	jumlah	(%)
1	PNS/BUMN	14	28,0 %	11	22,0 %
2	Karyawan Swasta	9	18,0 %	12	24,0 %
3	Wiraswasta	7	14,0 %	11	22,0 %
4	Pelajar	7	14,0 %	6	12,0 %
5	Mahasiswa	7	14,0 %	3	6,0 %
6	DLL	6	12,0 %	7	14,0 %
Total		50	100 %	50	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.3 karakteristik responden Indomaret berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu PNS/BUMN, Artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Private label* Indomaret didominasi oleh pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 28,0%. Sedangkan karakteristik responden Alfamart berdasarkan pekerjaan bahwa jumlah tertinggi yaitu Karyawan Swasata, Artinya yang pernah melakukan pembelian produk *Private label* Alfamart didominasi oleh pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 24,0%. Dari pernyataan

tersebut diketahui bahwa konsumen yang membeli Produk Private Label adalah konsumen yang memiliki penghasilan tetap.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Indomaret dan Alfamart Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan

No	Pengeluaran (bulan)	Indomaret		Alfamart	
		Jumlah	(%)	jumlah	(%)
1	< 1 juta	6	12,0 %	11	22,0 %
2	1 – 2 juta	20	40,0 %	15	30,0 %
3	2 - 3 juta	19	38,0 %	17	34,0 %
4	> 3 juta	5	10,0 %	7	14,0 %
Total		50	100 %	50	100%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden Indomaret berdasarkan pengeluaran konsumsi perbulan diketahui pengeluaran 1 – 2 juta perbulan menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah membeli produk *Private label* Indomaret sebesar 40,0 %. Sedangkan karakteristik responden Alfamart didominasi oleh konsumen yang memiliki pengeluaran perbulan <3 juta sebanyak 34,0 %. Artinya konsumen yang melakukan pembelian produk *Private label* bukanlah konsumen yang memiliki pengeluaran perbulan yang rendah.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang di bagi menjadi 50 responden Indomaret dan 50 responden Alfamart adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen pada produk *Private label* Indomaret

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk merek Indomaret dapat dipercaya.	10	20.0	20	40.0	13	26.0	6	12.0	1	2.0
2	Produk merek Indomaret memiliki kualitas yang baik.	7	14.0	21	42.0	12	24.0	7	14.0	3	6.0
3	Produk merek Indomaret memiliki kualitas yang sama dengan produk merek nasional.	8	16.0	14	28.0	11	22.0	17	34.0	0	0
4	Produk merek Indomaret lebih tahan dibanding	11	22.0	24	48.0	14	28.0	1	2.0	0	0

	produk merek nasional.										
5	Produk merek Indomaret memiliki harga jual yang terjangkau.	8	16.0	18	36.0	14	28.0	10	20.0	3	6.0
6	Harga yang ditawarkan produk merek Indomaret sesuai dengan kualitasnya.	11	22.0	24	48.0	14	28.0	1	2.0	0	0
7	Harga yang ditawarkan produk merek Indomaret lebih masuk akal dibandingkan dengan produk merek nasional.	17	34.0	22	44.0	10	20.0	0	0	1	2.0
8	Produk merek Indomaret lebih mampu untuk dibeli dibanding dengan produk merek nasional.	7	14.0	19	38.0	19	38.0	5	10.0	0	0
9	Produk merek Indomaret tersusun rapi diraknya.	12	24.0	23	46.0	15	30.0	0	0	0	0

10	Produk merek Indomaret ramah lingkungan.	23	46.0	17	34.0	9	18.0	1	2.0	0	0
11	Produk merek Indomaret memiliki informasi yang jelas mengenai cara pemakaiannya.	29	58.0	16	32.0	5	10.0	0	0	0	0
12	Produk merek Indomaret tersedia disetiap ritelnya.	23	46.0	17	34.0	10	20.0	0	0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 50 responden Indomaret, pernyataan 11 mengenai “Produk merek Indomaret memiliki informasi yang jelas mengenai cara pemakaiannya”, mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 58,0%. Sedangkan pernyataan 2 dan 8 mengenai “Produk merek Indomaret memiliki kualitas yang baik dan Produk merek Indomaret lebih mampu untuk dibeli dibanding dengan produk merek nasional” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju masing – masing sebanyak 14,0 % responden atau 14,0 0%. Namun, rata-rata jawaban responden adalah setuju, jawaban yang memiliki respon setuju tertinggi adalah pernyataan nomor 4 dan 6 mengenai Produk merek Indomaret lebih tahan dibanding produk merek nasional dan Harga yang ditawarkan produk merek Indomaret sesuai dengan kualitasnya” sebanyak 48,0 % dan 48,0 %.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen pada produk *Private label* Alfamart

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk merek Alfamart dapat dipercaya.	10	20.0	10	20.0	17	34.0	10	20.0	3	6.0
2	Produk merek Alfamart memiliki kualitas yang baik.	1	2.0	19	38.0	18	36.0	7	14,0	5	10.0
3	Produk merek Alfamart memiliki kualitas yang sama dengan produk merek nasional.	2	4.0	14	28.0	17	34.0	17	34,0	0	0
4	Produk merek Alfamart lebih tahan dibanding produk merek nasional.	8	16.0	12	24.0	12	24.0	17	34.0	1	2.0
5	Produk merek Alfamart memiliki harga jual yang terjangkau.	2	4.0	19	38.0	16	32.0	13	26.0	0	0

6	Harga yang ditawarkan produk merek Alfamart sesuai dengan kualitasnya.	3	6.0	30	60.0	14	28.0	3	6.0	0	0
7	Harga yang ditawarkan produk merek Alfamart lebih masuk akal dibandingkan dengan produk merek nasional.	19	38.0	24	48.0	3	6.0	1	2.0	3	6,0
8	Produk merek Alfamart lebih mampu untuk dibeli dibanding dengan produk merek nasional.	0	0	18	36.0	27	54.0	5	10.0	0	0
9	Produk merek Alfamart tersusun rapi diraknya.	10	20.0	24	48.0	16	32,0	0	0	0	0
10	Produk merek Alfamart ramah lingkungan.	17	34,0	20	40.0	9	18.0	4	8.0	0	0
11	Produk merek Alfamart memiliki informasi yang jelas	15	30,0	27	54.0	8	16.0	0	0	0	0

	mengenai cara pemakaiannya.										
12	Produk merek Alfamart tersedia disetiap ritelnya.	15	30.0	21	42.0	14	28.0	0	0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 50 responden Alfamart, pernyataan 7 mengenai “Harga yang ditawarkan produk merek Alfamart lebih masuk akal dibandingkan dengan produk merek nasional” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 38,0%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Produk merek Alfamart lebih mampu untuk dibeli dibanding dengan produk merek nasional” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0,0 %. Namun, rata-rata jawaban responden adalah setuju, jawaban yang memiliki respon setuju tertinggi adalah nomor 6 mengenai “Harga yang ditawarkan produk merek Alfamart sesuai dengan kualitasnya” sebanyak 60,0 %.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan relevansi suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk di sebar kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel persepsi konsumen terhadap produk *Private label (X)*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,778	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,908	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,772	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,668	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,676	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,778	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,908	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,772	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,668	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,676	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,551	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,620	0,361	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel persepsi konsumen sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung}

paling tinggi yaitu 0,737 dan paling rendah 0,441. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan tersebut tepat dan benar sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.1 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi konsumen (X)	0,917	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi konsumen sebesar 0,917 yang menunjukkan bahwa ke 12 pernyataan cukup reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Kesamaan Varian (*Levene's Test*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dari kedua kelompok populasi dianggap sama atau tidak. Berikut uji kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*):

Tabel 4.9**Hasil Uji *Levene's Test Of Equality of Variances***

	<i>Levene statistics</i>	sig
Persepsi Kualitas <i>Based on Mean</i>	2,212	0,147
Persepsi Harga <i>Based on Mean</i>	0,537	0,465
Persepsi Nilai <i>Based on Mean</i>	0,361	0,549

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Hipotesis:

Ho : Kedua sampel memiliki varian yang sama

Ha : Kedua sampel memiliki varian yang berbeda

2. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima

2. Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak

Keputusan:

1. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada indikator persepsi kualitas

Berdasarkan tabel diatas nilai *Levene* ditunjukkan pada baris *Based on Mean*, yaitu 2.212 dengan nilai *p value* (sig) $0,140 > 0,05$ maka Ho diterima, menunjukkan bahwa kedua sampel memiliki varian yang sama.

2. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada indikator persepsi harga

Berdasarkan tabel diatas nilai *Levene* ditunjukkan pada baris *Based on Mean*, yaitu 0,537 dengan nilai *p value* (sig) $0,465 > 0,05$ maka

Ho diterima, menunjukkan bahwa kedua sampel memiliki varian yang sama.

3. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada indikator persepsi nilai

Berdasarkan tabel diatas nilai *Levene* ditunjukkan pada baris *Based on Mean*, yaitu 0,361 dengan nilai *p value* (sig) 0,549 > 0,05 maka Ho diterima, menunjukkan bahwa kedua sampel memiliki varian yang sama.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Independent Sampel t- Test

Uji Independent Sampel t- Test di gunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua sampel yang independen (tak terikat) pada spss 21.0. Berikut ini adalah hasil pengujian uji Independent sampel t-test:

Tabel 4.10

Independent Samples Test

		t	Sig (2 tailed)
Persepsi Kualitas	Equal Variences assumed	2,111	0,037
Persepsi Harga	Equal Variences assumed	2,100	0,038
Persepsi Nilai	Equal Variences assumed	2,444	0,016

Sumber : Data diolah tahun 2018

Pengujian rata-rata dua sampel (*t-test for equality of means*)

Karena kedua sampel mempunyai varian yang sama maka pengujian terhadap nilai rata-rata sebaiknya menggunakan dasar *Equal Variances Assumed* (diasumsikan kedua sampel mempunyai varian yang sama).

1. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada (Kualitas, Harga, dan Nilai) produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Ha : Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada (Kualitas, Harga, dan Nilai) produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

2. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima

2. Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak

Atau

1. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

2. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

1. Uji Independent Sampel t- test persepsi kualitas

Dari tabel Independet sampel t- test nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau 2,111 > 1,984 atau nilai probabilitas (sig) 0,037 < 0,05, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan persepsi kualitas pada produk *Private label* antara ritel Indomaret dengan Alfamart di Bandar Lampung.

2. Uji Independent Sampel t- test pada indikator persepsi harga

Dari tabel Independet sampel t- test nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau 2,100 > 1,984 atau nilai probabilitas (sig) 0,038 < 0,05, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan persepsi harga pada

produk *Private label* antara ritel Indomaret dengan Alfamart di Bandar Lampung.

3. Uji Independent Sampel t- Test pada indikator persepsi nilai

Dari tabel Independet sampel t- test nilai t hitung > t tabel atau 2,444 > 1,984 atau nilai probabilitas (sig) 0,016 < 0,05, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan persepsi nilai pada produk *Private label* antara ritel Indomaret dengan Alfamart di Bandar Lampung.

Tabel 4.11

Group Statistics

Ritel		N	Mean
Persepsi Kualitas	Indomaret	50	13,76
	Alfamart	50	12,56
Persepsi Harga	Indomaret	50	15,02
	Alfamart	50	14,22
Persepsi Nilai	Indomaret	50	16,92
	Alfamart	50	16,04

Sumber: Data diolah 2018

1. Rata-rata Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk *Private Label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Tabel group statistics merupakan penjelasan yang memperlihatkan nilai mean. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk *Private label* Indomaret sebesar 13,76 dan persepsi konsumen pada kualitas produk *Private label* Alfamart sebesar 12,56. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan

bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk *Private label* lebih dominan pada Indomaret dibandingkan Alfamart.

2. Rata-rata Persepsi Konsumen pada Harga Produk *Private Label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Tabel group statistics merupakan penjelasan yang memperlihatkan nilai mean. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa persepsi konsumen pada harga produk *Private label* Indomaret sebesar 15,02 dan persepsi konsumen pada harga produk *Private label* Alfamart sebesar 14,22. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa persepsi konsumen pada harga produk *Private label* lebih dominan pada Indomaret dibandingkan Alfamart.

3. Rata-rata Persepsi Konsumen pada Nilai Produk *Private Label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Tabel group statistics merupakan penjelasan yang memperlihatkan nilai mean. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa persepsi konsumen pada nilai produk *Private label* Indomaret sebesar 16,92 dan persepsi konsumen pada nilai produk *Private label* Alfamart sebesar 16,04. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa persepsi konsumen pada nilai produk *Private label* lebih dominan pada Indomaret dibandingkan Alfamart.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan ada tidaknya perbedaan persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini didapatkan uji Independent sampel t-test pada indikator persepsi kualitas sebesar 0,037, persepsi harga sebesar 0,038, dan persepsi nilai 0,016. Artinya terdapat

perbedaan persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

4.6.1 Pembahasan perbedaan Persepsi Kualitas pada Produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung, sehingga semakin baik kualitas produk *Private label* yang dimiliki perusahaan maka akan membentuk persepsi kualitas yang baik terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Menurut Durianto dalam Yuniarti dan Ahyar (2006), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teviana dan Eva Riyanti (2015), yang berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Islamiyah Kecamatan Medan Area Kota Medan”, menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas pada Indomaret dan Alfamart.

4.6.2 Pembahasan perbedaan Persepsi Harga pada Produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi harga produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung, sehingga dapat menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan produk *Private label* akan membentuk persepsi harga produk tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Susanti dan Suprihatmi (2013), persepsi harga

merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Teviana dan Eva Riyanti (2015), yang berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Islamiyah Kecamatan Medan Area Kota Medan”, yang menyatakam bahwa terdapat perbedaan persepsi harga pada ritel Indomaret dan Alfamart.

4.6.3 Pembahasan perbedaan Persepsi Nilai pada Produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi nilai produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung. Hasil jawaban responden pada indikator persepsi nilai cenderung pada setuju dan sangat setuju. Artinya jawaban responden tersebut menyatakan bahwa nilai yang terkandung dalam produk *Private label* dapat mewakili atau mempresentasikan harapan konsumen terhadap produk *Private label*, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik produk yang dihasilkan serta semakin mudah dalam menggunakan produk tersebut maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Hal ini diperjelas dengan penjelasan pengertian Persepsi nilai pada penelitian yang dilakukan oleh Zeithhaml dalam Hermawan dan Budhi (2013), persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk yang dirasakan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang diperoleh dari suatu produk menjadi sangat penting bagi konsumen. Apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk *Private label* tersebut memiliki nilai positif.