

Pengaruh Faktor Intrinsik, Faktor Ekstrinsik dan Sikap Konsumen terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan, Semarang, dan Yogyakarta)

Influence of Intrinsic Factor, Extrinsic Factor and Consumer Attitudes toward Interest Being Laku Pandai Partners (Study In Pekalongan City, Semarang, and Yogyakarta)

Muchammad Kukuh Septialana^a

Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng

Aprillia Elly Kusumastuti^b

Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 8, No. 2, Juni 2017

Halaman : 1 – 16

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

partners, smart agents, buying interest, intrinsic factors, extrinsic factors and consumer attitudes.

JEL classifications :

M10, M31

Contact Author :

^a muchammadkukuh@gmail.com

^b aprilliaelly@gmail.com

ABSTRACT

The development of the banking industry is not accompanied by equitable access to services to the community as a whole. Community access to banking services is still low, especially for people living far from urban areas. The emergence of Laku Pandai considered able to overcome these problems. Laku Pandai serves financial transactions for people in rural areas. But in reality, the realization of the achievement of agent or Laku Pandai is still far from being targeted. This study aims to analyze the influence of intrinsic factor variables, extrinsic factor variables and consumer attitudes on the interest of being agents with research objects of the people of Pekalongan City, Semarang, and Yogyakarta. The results of multiple regression analysis of perceived quality, perceived value, perceived price, familiarization and perceived economic situation significantly influence the interest of being an agent. While the perceived risk, store image, advertising and trust does not affect the interest of becoming an agent.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi yang berhasil sejatinya ditandai dengan terciptanya sistem keuangan yang stabil dan bisa diakses secara merata bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini, perbankan sebagai lembaga intermediasi yang memiliki pangsa pasar yang besar dalam kegiatan keuangan, harusnya menyediakan akses pelayanan yang memadai dan dapat di akses dengan mudah oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Perkembangan industri perbankan yang pesat tidak dibarengi dengan pemerataan akses pelayanannya kepada masyarakat secara menyeluruh. Akses masyarakat terhadap pelayanan perbankan masih rendah, apalagi untuk masyarakat yang tempat tinggalnya jauh dari perkotaan. Sehubungan dengan hal itu pemerintah memiliki program Keuangan Inklusif yang memiliki tujuan meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dengan program Laku Pandai. Namun realisasi agen tidak sesuai dengan yang di targetkan,

bahkan masih jauh. Minat masyarakat untuk menjadi agen masih rendah. Terbukti pada data realisasi agen Laku Pandai di akhir triwulan IV yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Realisasi Agen Laku Pandai pada Akhir Triwulan 4 Tahun 2015

Laku Pandai	Keterangan
Produk Tabungan	BSA; seperti Tabunganku, Tabunganmu, Tabungan WOW BSA, Tabungan Laku, Tabungan Cermat BSA, BNI Pandai
Rencana Agen 2015	117.069
Realisasi Agen 2015	60.802
Jumlah Nasabah	1.211.371
Saldo BSA	75.434.014.296

Sumber : Laporan triwulan IV – 2015 OJ

Dari data yang ada terlihat bahwa pencapaian agen yang terealisasi masih jauh dari yang di targetkan, minat masyarakat untuk menjadi agen atau mitra Laku Pandai masih rendah. Hingga kini bank – bank masih kesulitan dalam menggait agen untuk menjangkau masyarakat pelosok desa yang belum terjangkau mendapatkan akses pelayanan dari bank. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk bersedia menjadi mitra Laku Pandai.

Ghosh (1990)) menyatakan minat pembelian merupakan alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Biasanya minat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Keller (2012) mendefinisikan perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Minat pembelian bisa dipengaruhi oleh pengaruh harga, kualitas persepsian dan nilai persepsian dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan Grewal et al (1998) dalam Jaafar et al (2013). Selain itu, konsumen akan terpengaruh oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian. Minat masyarakat menjadi agen (mitra) merupakan indikator yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah realisasi agen Laku Pandai. Tentunya untuk membuat masyarakat tertarik terdapat faktor yang mempengaruhi minat menjadi agen. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk.

Menurut Jaafar et al (2013) dalam penelitian yang membahas faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor intrinsik, faktor ekstrinsik, dan sikap konsumen. Pada faktor intrinsik, kualitas persepsian dan risiko persepsian adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat beli (Hoch, 1996). Risiko persepsian terkait dengan kualitas persepsian. Orang yang kurang percaya terhadap produk akan ragu pada kualitas produk (Sudhir dan Talukdar, 2004). Sementara, kualitas persepsian memiliki hubungan positif dengan nilai persepsian Tellis dan Gaeth (1990) dan nilai persepsian memiliki hubungan dengan kesediaan untuk membayar Richardson et al (1996). Nilai uang dan kualitas produk akan mendorong konsumen terhadap pembelian produk (Burton et al, 1998). Kualitas yang tinggi, risiko yang rendah dan nilai yang lebih besar dari produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Semakin tinggi risiko persepsian dari produk, konsumen cenderung tidak berminat membeli produk.

Pada faktor ekstrinsik Munusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga dan motif konsumen terhadap pembelian produk. Harga produk yang rendah paling menarik bagi konsumen (Berman, 1996). Oleh karena itu, sebagian besar konsumen akan membuat keputusan pembelian mengacu pada produk dengan harga rendah (Boutsouki et al, 2008). Selanjutnya, iklan bertindak sebagai komunikator yang menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan (Uusitalo, 2001). Iklan juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Ampuero dan Vila, 2006). Iklan memberikan informasi kepada konsumen dan dengan demikian menunjukkan perbedaan antara produk (Beneke, 2008). Citra toko yang baik dapat mengurangi risiko persepsian dan dengan demikian menambah nilai produk (Agarwal dan Teas, 2001). Citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah toko. Ini berarti bahwa citra toko terpercaya akan menurunkan keraguan pada produk dan meningkatkan minat beli (Semeijin et al, 2004).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen (Chaniotakis et al, 2010). Diantaranya meliputi kepercayaan, familier, dan situasi ekonomi yang di persepsikan. Kepercayaan pada produk dipengaruhi oleh manfaat yang akan dirasakan dan kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen (Bettman, 1979). Untuk mencegah membuat kesalahan selama pembelian, konsumen akan memilih produk yang lebih familier bagi mereka (Cox, 1967)). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan produsen ternama karena lebih familier dengan produk-produk tersebut Dict et al (1995). Penelitian sebelumnya oleh Jaafar et al (2013) membuktikan bahwa situasi ekonomi yang dipersepsikan pada konsumen di berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen disana sensitif terhadap harga, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya ketika terjadi krisis ekonomi. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh beberapa faktor terhadap minat menjadi mitra Laku Pandai (Studi kasus yang dilakukan pada masyarakat di Kota Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta..

TELAAH LITERATUR

Laku Pandai

Laku Pandai disingkat dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, yaitu Program penyediaan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.

Agen Laku Pandai adalah Pihak (perorangan dan/atau badan hukum) yang bekerjasama dengan bank penyelenggara Laku Pandai dan menjadi kepanjangan tangan bank untuk menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya sesuai yang diperjanjikan kepada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif. Contoh agen perorangan antara lain guru/ PNS, pensiunan, pegawai swasta tetap, kepala adat, pemilik warung/usaha, pemilik/pimpinan yang tidak berbadan hukum seperti CV atau Firma) yang telah menjalankan usahanya minimal 2 tahun dengan lokasi usaha tetap, ataupun badan hukum seperti Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah & Koperasi

Minat Beli

Ghosh (1990)) menyatakan minat pembelian merupakan alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Biasanya minat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Keller (2012)) mendefinisikan perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Minat pembelian bisa dipengaruhi oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai Zeithaml (1988) dan Grewal et al (1998). Selain itu, konsumen akan terpengaruh oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Faktor Intrinsik

Pada faktor intrinsik, kualitas persepsian dan risiko persepsian adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat beli (Jaafar et al, 2013). Risiko persepsian terkait dengan kualitas persepsian. Orang yang kurang percaya terhadap produk akan ragu pada kualitas produk (Sudhir dan Talukdar, 2004)). Sementara, kualitas persepsian memiliki hubungan positif dengan nilai persepsian (Tellis dan Gaeth, 1990) dan Nilai persepsian memiliki hubungan dengan kesediaan untuk membayar (Richardson et al. 1996). Nilai uang dan kualitas produk akan mendorong konsumen terhadap pembelian produk (Burton et al, 1998). Kualitas yang tinggi, risiko yang rendah dan nilai yang lebih besar dari produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Semakin tinggi risiko yang persepsikan dari produk, konsumen cenderung tidak berminat membeli produk

Faktor Ekstrinsik

Munusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga dan motif konsumen terhadap pembelian produk. Dan motif ini akan mendorong perilaku mereka bersama-sama merangsang respon mereka dan membawa mereka ke toko (Kim dan Jin, 2001). Harga produk yang rendah paling menarik bagi konsumen (Berman, 1996). Oleh karena itu, sebagian besar konsumen akan membuat keputusan mereka dengan mengacu pada produk dengan harga rendah (Boutsouki et al, 2008). Selanjutnya, iklan bertindak sebagai komunikator yang menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan (Uusitalo, 2001). Iklan juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Ampuero dan Vila, 2006). Iklan memberikan informasi kepada konsumen dan dengan demikian menunjukkan perbedaan antara produk (Beneke, 2008). Citra toko yang baik dapat mengurangi persepsi risiko dan dengan demikian menambah nilai produk (Agarwal dan Teas, 2001). Citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah toko. Ini berarti bahwa citra toko terpercaya akan menurunkan keraguan pada produk dan meningkatkan minat beli (Semeijin et al, 2004).

Sikap Konsumen

Menurut Chaniotakis et al (2010) sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diantaranya meliputi kepercayaan, familier, dan situasi ekonomi yang di persepsikan (Jaafar et al, 2013). Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan pada produk dipengaruhi oleh manfaat yang akan dirasakan dan kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen (Bettman, 1979). Dalam penelitian Jaafar et al (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Broadbridge dan Morgan (2001) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada produk adalah penting. Untuk mencegah membuat kesalahan selama pembelian, konsumen akan memilih produk yang lebih familier bagi mereka (Cox, 1967 dalam Jaafar et al (2013). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan produsen bermerek karena lebih familier dengan produk-produk tersebut (Dict et al, 1995). Familier didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen (Chaniotakis et al, 2010). Selain itu dalam penelitian Jaafar et al (2013) dan Chaniotakis et al (2010) membuktikan bahwa situasi ekonomi yang di persepsikan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga, khususnya ketika terjadi krisis ekonomi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Faktor Intrinsik Terhadap Minat Beli

Pada faktor intrinsik, kualitas persepsian dan risiko persepsian adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat beli (Jaafar et al (2013)). Risiko persepsian terkait dengan kualitas persepsian. Orang yang kurang percaya terhadap produk akan ragu pada kualitas produk (Sudhir dan Talukdar, 2004). Sementara, kualitas persepsian memiliki hubungan positif dengan nilai persepsian (Tellis dan Gaeth, 1990) dan nilai persepsian memiliki hubungan dengan kesediaan untuk membayar (Richardson et al, 1996). Nilai uang dan kualitas produk akan mendorong konsumen terhadap pembelian produk (Burton et al, 1998). Kualitas yang tinggi, risiko yang rendah dan nilai yang lebih besar dari produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Semakin tinggi risiko yang persepsikan dari produk, konsumen cenderung tidak berminat membeli produk. Sehingga hipotesis dari penelitian adalah :

Hipotesis 1 : Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Hipotesis 2 : Risiko persepsian berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Hipotesis 3 : Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap (minat menjadi agen Laku Pandai.

Pengaruh Faktor Ekstrinsik Terhadap Minat Beli

Munusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga dan motif konsumen terhadap pembelian produk. Dan motif ini akan mendorong perilaku mereka bersama-sama merangsang respon mereka dan membawa mereka ke toko (Kim dan Jin, 2001). Harga produk yang rendah paling menarik bagi konsumen (Berman, 1996). Oleh karena itu, sebagian besar konsumen akan membuat keputusan mereka dengan mengacu pada produk dengan harga rendah (Boutsouki et al, 2008). Selanjutnya, iklan bertindak sebagai komunikator yang menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan (Uusitalo, 2001). Iklan juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Ampuero dan Vila, 2006). Iklan memberikan informasi kepada konsumen dan dengan demikian menunjukkan perbedaan antara produk (Beneke, 2008). Citra toko yang baik dapat mengurangi persepsi risiko dan dengan demikian menambah nilai produk (Agarwal dan Teas, 2001). Citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah toko. Ini berarti bahwa citra toko terpercaya akan menurunkan keraguan pada produk dan meningkatkan minat beli Semeijin et al (2004). Sehingga hipotesis dari penelitian adalah :

Hipotesis 4 : Harga persepsian berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Hipotesis 5 : Citra toko berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Hipotesis 6 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Menurut Chaniotakis et al (2010) sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diantaranya meliputi kepercayaan, familier dan situasi ekonomi yang di persepsikan (Jaafar et al 2013). Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan pada produk dipengaruhi oleh manfaat yang akan dirasakan dan kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen (Bettman, 1979). Dalam

penelitian Jaafar et al (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Broadbridge dan Morgan (2001) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada produk adalah penting. Untuk mencegah membuat kesalahan selama pembelian, konsumen akan memilih produk yang lebih familier bagi mereka (Cox, 1967 dalam Jaafar et al (2013). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan produsen bermerek karena lebih familier dengan produk-produk tersebut (Dict et al, 1995). Familier didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen (Chaniotakis et al, 2010). Selain itu dalam penelitian Jaafar et al (2013) dan Chaniotakis et al (2010) membuktikan bahwa situasi ekonomi yang di persepsikan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga, khususnya ketika terjadi krisis ekonomi. Sehingga hipotesis dari penelitian adalah:

Hipotesis 7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai

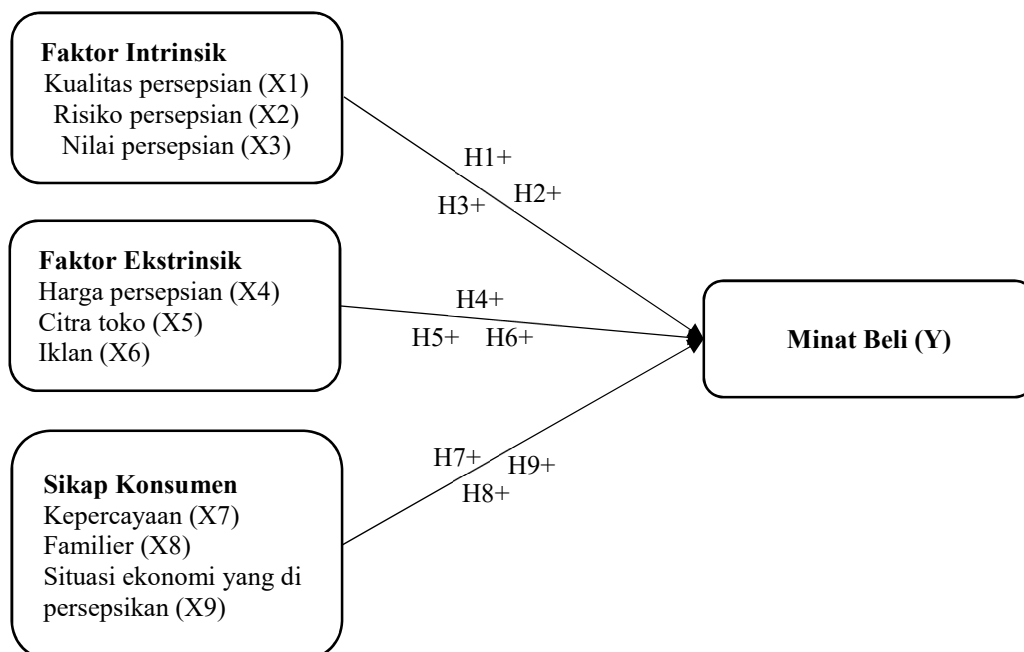
Hipotesis 8 : Familier berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai

Hipotesis 9 : Situasi ekonomi yang di persepsikan berpengaruh positif terhadap minat menjadi agen Laku Pandai.

Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dari penelitian ini diperoleh dari Jaafar et al (2013) yang diadopsi dari Chaniotakis et al. (2010); Beneke, (2008); Liljander et al. (2009); Chen, (2008); Munusamy and Wong, (2008). Model penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber : Jaafar et al (2013) dimodifikasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat baik perorangan maupun badan hukum yang berada di Kota Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode purposive sampling, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah :

- Masyarakat perorangan (Guru/ PNS, pensiunan, pegawai swasta tetap, kepala adat, pemilik warung/usaha, pemilik/pimpinan yang tidak berbadan hukum seperti CV atau Firma) yang telah menjalankan usahanya minimal 2 tahun dengan lokasi usaha tetap.
- Badan hukum meliputi perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 27 item indikator. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah 150 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling yaitu dalam bentuk distratifikasikan secara proposional, sesuai dengan wilayah sebaran agen, 150 responden dibagi menjadi 3 yaitu masing-masing 50 responden untuk Kota Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta karena dianggap sudah mewakili wilayah sebaran agen. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert (1 – 5).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Kisi – kisi instrumen penelitian

Faktor	Variabel	Indikator
Faktor Intrinsik	1. Kualitas persepsian (X1)	1. Kualitas merupakan kriteria penting 2. Mitraberkualitas sangat penting 3. Lebih baik dalam hal kualitas 4. Mitra lebih baru dibanding mitra lain
	2. Risiko persepsian (X2)	5. Kehati-hatian dalam memilih 6. Mengurangi ketidakpastian
	3. Nilai persepsian (X3)	7. Besarnya <i>fee</i> 8. Perbandingan <i>fee</i>
	1. Harga persepsian (X4)	1. Pertimbangan harga 2. Perbandingan harga 3. Harga sebagai dasar menjadi mitra 4. Harga yang lebih murah dibandingkan harga rata-rata
	2. Citra toko (X5)	5. Citra toko penting
	3. Iklan (X6)	6. Citra toko berkarakter positif 7. Iklan penting 8. Iklan memberikan pengaruh 9. Persuasi pesan dalam iklan 10. Kepercayaan pesan dalam iklan
Faktor Ekstrinsik		

Faktor	Variabel	Indikator
Sikap Konsumen	1. Kepercayaan (X7)	1. Manfaat menjadi mitra
	2. Familier (X8)	2. Percaya terhadap mitra
	3. Situasi ekonomi yang di persepsikan (X9)	3. Familier terhadap mitra
		4. Mengenal mitra sudah lama
		5. Menghemat uang ketika ekonomi krisis
		6. Kondisi ekonomi stabil berpengaruh
Minat beli (Y)		1. Mempertimbangkan menjadi mitra
		2. Kemungkinan kuat menjadi mitra

Pengujian Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah awal yang dilakukan untuk menguji alat ukur, dilanjutkan dilakukan pengujian asumsi klasik. Sedangkan pengujian variabel penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Konstanta

X_1 = Kualitas persepsian

X_2 = Risiko Persepsian

X_3 = Nilai persepsian

X_4 = Harga persepsian

X_5 = Citra toko

X_6 = Iklan

X_7 = Kepercayaan

X_8 = Familier

X_9 = Situasi ekonomi yang dipersepsikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil diskriptif statistik diperoleh domisili responden yang paling banyak adalah responden dari Pekalongan yaitu 33,33%. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pemilik warung/usaha yaitu dengan presentase 45,07%. Prosentase terbesar ada pada pemilik warung (usaha) karena keberadaan mereka mudah dijumpai dan mendukung untuk menjadi mitra karena sudah memiliki tempat usaha jika akan menjadi agen Laku Pandai. Berdasarkan jenis kelamin responden wanita yang paling banyak 58,48,55%. Jenis kelamin perempuan lebih mendominasi karena pada saat dilakukan penelitian, mereka cenderung lebih ingin tahu menjadi mitra Laku Pandai. Berdasarkan usia responden yang paling banyak berusia antara 17-30 tahun sebanyak 68 orang atau 47,88%. Jumlah responden berusia antara 17-30 lebih mendominasi karena mereka dianggap lebih melek teknologi yang nantinya akan mendukung keahlian mereka dalam menjalankan bisnis menjadi mitra Laku Pandai ini Berdasarkan pendapatan sebanyak 38,03% mempunyai pendapatan per bulan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000.

Dari hasil uji validitas dan reabilitas semua alat ukur (kuesioner) dinyatakan valid dan reliabel. Adapun hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,486 X_1 + 0,008 X_2 + 0,310 X_3 + 0,128 X_4 + 0,060 X_5 - 0,099 X_6 + 0,056 X_7 + 0,116 X_8 + 0,250 X_9$$

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,693	0,672

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,356	9	3,151	33,156	0,000
	Residual	12,543	132	0,095		
	Total	40,899	141			
^a Predictors: (Constant), SITUASI_EKONOMI_DIPERSEPSIKAN, KEPERCAYAAN, HARGA_PERSEPSIAN, FAMILIER, KUALITAS_PERSEPSIAN, IKLAN, NILAI_PERSEPSIAN, CITRA_TOKO, RISIKO_PERSEPSIAN						
^b Dependent Variable: MINAT_BELI						

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,967	0,377		-2,565	0,011
	KUALITAS_PERSEPSIAN	0,486	0,053	0,499	9,145	0,000
	RISIKO_PERSEPSIAN	0,008	0,063	0,010	0,124	0,901
	NILAI_PERSEPSIAN	0,310	0,040	0,473	7,689	0,000
	HARGA_PERSEPSIAN	0,128	0,054	0,162	2,353	0,020
	CITRA_TOKO	0,060	0,042	0,094	1,433	0,154
	IKLAN	-0,099	0,069	-0,084	-1,443	0,151
	KEPERCAYAAN	0,056	0,036	0,096	1,539	0,126
	FAMILIER	0,116	0,052	0,151	2,250	0,026
	SITUASI_EKONOMI_DIPERSEPSIKAN	0,250	0,047	0,332	5,341	0,000

^a Dependent Variable: MINAT_BELI

Nilai adjusted R² atau koefisien determinasi adalah 0,672. Hal ini berarti 67,20% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kesembilan variabel yaitu kualitas persepsian, risiko persepsian, nilai persepsian, harga persepsian, citra toko, iklan, kepercayaan, familier dan situasi ekonomi yang di persepsikan. Sedangkan sisanya 32,80% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Pengaruh Faktor Intrinsik Terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai

Dari ketiga variabel pembentuk faktor intrinsik, dari uji statistik t diperoleh hasil variabel risiko persepsian tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variabel risiko persepsian yaitu sebesar 0,901. Sedangkan variabel kualitas persepsian 0,000 dan variabel nilai persepsian 0,000 signifikan pada 0,05. Ini berarti bahwa faktor intrinsik dipengaruhi oleh variabel kualitas persepsian dan variabel nilai persepsian. Dari hasil analisis regresi faktor intrinsik, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H3 diterima. Sedangkan untuk H2 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat konsumen atau masyarakat menjadi agen Laku Pandai adalah kualitas persepsian dan nilai persepsian. Penelitian ini mendukung penelitian oleh Prakoso (2016) di Yogyakarta dimana nilai persepsian berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) bahwa kualitas persepsian memiliki dampak langsung pada minat beli. Nilai uang dan kualitas produk akan mendorong konsumen terhadap pembelian produk (Burton et al., 1998). Kualitas yang tinggi, risiko yang rendah dan nilai yang lebih besar dari produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah adanya persamaan

karakteristik antara konsumen di Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta. Dalam penelitian ini kualitas persepsian dan nilai persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. dapat dikatakan bahwa masyarakat di Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta merasa bahwa mitra yang berkualitas, mitra yang memiliki kualitas lebih baik dibanding mitra yang lain, akan memiliki nilai manfaat yang dapat dirasakan yang mempengaruhi minat menjadi mitra. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki nilai sensitif bahwa mereka akan memastikan untuk mendapatkan kualitas, serta nilai terbaik dalam menggunakan uang mereka untuk ikutserta menjadi agen. Oleh karena itu, mereka mungkin akan memeriksa dan membandingkan antara mitra (keagenan) Laku Pandai dengan mitra yang lain sebelum ikut memilih untuk menjadi mitra Laku Pandai. Dengan menjadi mitra yang memiliki kualitas, masyarakat beranggapan akan memperoleh nilai manfaat berupa fee, besarnya fee yang akan diperoleh juga mempengaruhi minat masyarakat. Pada variabel risiko persepsian tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli, yang berarti masyarakat tidak terlalu mengkhawatirkan mengenai risiko jika menjadi mitra walaupun masyarakat masih belum benar – benar jelas mengetahui informasi tentang mitra Laku Pandai secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan penyelenggara dari mitra ini merupakan industri perbankan nasional yang didukung oleh otoritas pemerintah, sehingga masyarakat merasa aman jika kelak menjadi mitra Laku Pandai. Hasil variabel penelitian ini mendukung variabel penelitian sebelumnya oleh Jaafar et al (2013) yang sama-sama menemukan bahwa risiko persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Faktor Ekstrinsik Terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai

Dari ketiga variabel pembentuk faktor ekstrinsik, dari uji t, diperoleh hasil variabel citra toko dan variabel iklan tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variabel citra toko sebesar 0,154 dan iklan sebesar 0,151. Sedangkan variabel harga persepsian sebesar 0,020 signifikan pada 0,05. Ini berarti bahwa faktor ekstrinsik dipengaruhi oleh variabel harga persepsian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jaafar et al (2013), dimana variabel harga persepsian signifikan, variabel citra toko dan iklan tidak signifikan. Dari hasil analisis regresi faktor intrinsik, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Sedangkan untuk H5 dan H6 ditolak.

Pada faktor ekstrinsik ini, tidak ada perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Jaafar et al (2013). Didukung oleh penelitian Prakoso (2016) dimana iklan juga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga persepsian adalah prediktor signifikan dari seberapa besar kemungkinan masyarakat akan ikut serta menjadi agen Laku Pandai. Ini menandakan bahwa konsumen di Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga yang dimaksud disini adalah harga deposit untuk menjadi mitra, seberapa besar uang yang harus didepositokan untuk menjadi mitra mempengaruhi minat konsumen atau masyarakat untuk menjadi mitra Laku Pandai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat akan mempertimbangkan harga, membandingkan harga antara menjadi agen Laku Pandai dengan keagenan yang lain. Harga atau uang yang harus didepositokan menjadi agen yang lebih murah akan mempengaruhi minat masyarakat. Selain Jaafar et al (2013), penelitian dari Manusamy dan Wong (2008) juga membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah harga memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli konsumen di Semarang, Pekalongan dan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Jaafar et al (2013). Citra toko itu sendiri, merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah toko. Namun, pada kasus ini masyarakat (calon agen) tidak memikirkan citra toko Laku Pandai, mereka berpikir bahwa citra toko tidak mempengaruhi minat nasabah atau calon nasabah nantinya untuk bertransaksi pada agen Laku Pandai, karena mereka lebih membutuhkan manfaat transaksi daripada kenyamanan dari citra toko itu sendiri. Baik dari segi tata letak barang, design banner Laku Pandai ataupun yang lain. Disisi lain hasil penelitian

ini dimana iklan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemiripan karakteristik konsumen. Fungsi dari iklan sendiri adalah bertindak sebagai komunikator yang menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan Uusitalo (2001). Namun, dalam penelitian ini masyarakat beranggapan bahwa iklan Laku Pandai tidak memberikan pengaruh kepada minat untuk menjadi agen. Hal ini disebabkan intensitas tayang iklan laku pandai di media masih sangat sedikit.

Pengaruh Faktor Sikap Konsumen Terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai

Dari ketiga variabel yang dimasukkan kedalam model regresi, hasil dari uji t diperoleh hasil variabel kepercayaan sebesar 0,126. Sedangkan variabel familier dan variabel situasi ekonomi yang dipersepsikan berpengaruh signifikan pada 0,05. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi variabel familier sebesar 0,026 dan variabel situasi ekonomi yang dipersepsikan sebesar 0,000 signifikan pada 0,05. Ini berarti bahwa faktor sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel familier dan variabel situasi ekonomi yang dipersepsikan. Dari hasil analisis regresi faktor intrinsik, maka dapat disimpulkan bahwa H8 dan H9 diterima. Sedangkan H7 ditolak.

Hasil dari penelitian ini mendukung sebagian hasil penelitian sebelumnya Jaafar et al (2013) dimana variabel familier dan variabel situasi ekonomi yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan pada produk dipengaruhi oleh manfaat yang akan dirasakan dan kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen (Bettman, 1979). Broadbridge dan Morgan (2001) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada produk adalah penting. Namun pada kasus ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan karena kemungkinan konsumen atau masyarakat masih ragu apakah jika menjadi mitra nanti akan benar-benar mendapatkan manfaat secara finansial dari pendapatan atau fee yang akan diperoleh. Mereka masih ragu apakah nantinya ada nasabah yang melakukan transaksi pada mitra atau agen Laku Pandai. Disisi lain, variabel situasi ekonomi yang dipersepsikan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Konsumen (masyarakat) di Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta menganggap bahwa kondisi ekonomi yang sedang terjadi di Indonesia, akan mempengaruhi niat mereka jika akan ikut serta menjadi agen Laku Pandai. Ketika krisis ekonomi melanda, masyarakat berpikir lebih baik menyimpan uang mereka dengan bermotif jaga-jaga apabila suatu saat membutuhkan uang tersebut untuk suatu kebutuhan yang mendesak daripada menggunakan uang mereka untuk didepositokan menjadi mitra Laku Pandai. Kondisi ekonomi yang terjadi mempengaruhi minat mereka ketika akan membeli produk. Pada variabel familier terjadi signifikansi dan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk mencegah membuat kesalahan selama pembelian, konsumen akan memilih produk yang lebih familier bagi mereka (Cox, 1967 dalam Jaafar et al, 2013). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan produsen bermerek karena lebih familier dengan produk-produk tersebut (Dict et al, 1995). Familier didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen (Chaniotakis et al, 2010). Dari penelitian ini diartikan bahwa konsumen atau masyarakat cenderung sudah familier dengan mitra atau keagenan Laku Pandai ini. Dengan familier terhadap mitra maka akan mempengaruhi minat mereka untuk menjadi mitra.

PENUTUP

Simpulan

Minat beli atau minat menjadi mitra Laku Pandai, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor dari intrinsik, faktor ekstrinsik dan sikap konsumen. Kualitas mitra Laku Pandai menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai β sebesar 0,486. Seberapa besar kualitas dari mitra Laku Pandai dinilai sangat penting dalam mempengaruhi minat masyarakat, sebelum memilih menjadi mitra masyarakat akan memastikan bahwa mitra Laku Pandai memiliki kualitas yang bagus

dibandingkan dengan kemitraan yang lain. Meskipun demikian masyarakat juga akan mempertimbangkan nilai yang didapat dari menjadi mitra Laku Pandai tersebut. Oleh karenanya masyarakat akan cenderung memeriksa dan membandingkan fee yang akan diperoleh antara menjadi mitra Laku Pandai dengan menjadi mitra atau keagenan yang lain. Tidak hanya itu, kondisi ekonomi secara nasional juga mempengaruhi minat masyarakat ketika akan memilih menjadi mitra Laku Pandai. Ketika krisis ekonomi melanda, masyarakat akan lebih memilih menyimpan uang mereka untuk motif jaga-jaga apabila suatu saat membutuhkan uang tersebut untuk suatu kebutuhan yang mendesak daripada menggunakan uang yang mereka punya untuk didepositokan sebagai salah satu syarat menjadi mitra. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa familier terhadap mitra menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat masyarakat menjadi mitra Laku Pandai. Semakin familier masyarakat dengan mitra Laku Pandai ataupun industri perbankan, maka akan semakin besar mempengaruhi minat mereka. Di sisi harga, masyarakat juga sensitif terhadap harga. Harga yang dimaksudkan adalah harga atau uang yang harus dibayarkan ketika menjadi mitra. Jika uang yang harus dibayarkan terlalu besar jumlahnya, masyarakat mungkin akan sangat mempertimbangkan menjadi mitra. Selain itu, masyarakat juga akan membandingkan harga antara menjadi mitra Laku Pandai dengan menjadi mitra yang lain. Namun, pada penelitian ini citra toko serta iklan tidak memberikan pengaruh kepada masyarakat. Kemungkinan karena rendahnya pengetahuan mereka mengenai hal ini, masyarakat belum mengerti betul bagaimana citra toko Laku Pandai yang dimaksud, serta iklan yang sudah ada di media tidak mempengaruhi minat mereka. Oleh karena itu baik perbankan maupun OJK harus lebih gencar melakukan promosi mitra atau agen Laku Pandai ini secara langsung kepada masyarakat. Semisal dengan mendatangi desa – desa yang ada di pelosok Indonesia, memberikan penjelasan mengenai apa itu mitra Laku Pandai, siapa saja yang bisa menjadi mitra Laku Pandai, manfaat apa yang akan diperoleh jika menjadi mitra Laku Pandai, jenis transaksi apa saja yang akan dilakukan oleh mitra atau agen untuk melayani nasabah nantinya, seberapa besar fee yang akan diperoleh oleh agen dari setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan seberapa besar uang yang harus didepositokan oleh calon agen kepada bank. Semua itu dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga memicu minat mereka menjadi mitra atau agen Laku Pandai ini. Dengan itu semua, maka diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi mitra dan pada akhirnya jumlah realisasi agen sesuai dengan yang ditargetkan sekaligus tercapainya Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) Pemerintah sejak tahun 2012 dalam membangun ekonomi yang berhasil dengan terciptanya sistem keuangan yang stabil dan bisa diakses secara merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan obyek penelitian lebih luas, dan menggunakan alat analisis lain supaya analisisnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. And Teas, R.K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*. Vol. 9(4). Pp. 1-14.
- Ampuero, O., and Vila, N.. (2006) Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23(2). pp. 100-112.
- Beneke, J. (2010). Consumer Perceptions of Private Label Brands within The Retail Grocery Sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(2), pp. 203-220.
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. United States: John Wiley and Sons.

- Boutsuki, C., Zotos, Y. and Masouti, Z. (2008). Consumer Behavior towards Own Label : Monitoring the Greek Experience. *Agricultural Economics Review*, Vol. 9(1).
- Burton, S. Lichteinstein, D., Netmeyer, R. and Garretson, J. (1998). A scale of measuring attitude towards private label product and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*. Vo. 26(4). pp. 293-306.
- Broadbrige, A. and Morgan, H.P. (2001). Retail brand baby products: what do consumer thinks? *Brand Management*, Vol. 8 No. 3. pp. 196-210.
- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., and Soureli M. (2010). Consumers Intentions of Buying Own-label Premium Food Products. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19(5). pp. 327-334.
- Chen, K.C. (2008). A Study of the Relationship Between UK Consumers Purchasing Intention and Store Brand Food Products - take Nottingham City Consumers for Example. Master Dissertaton, The University of Nottingham.
- Chi, H.k., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Studies*, Vol. 4, No.1. p. 135-144 .
- Depart. Penelitian dan Pengaturan Perbankan. (2015). *Seputar Informasi Mengenai LAKU PANDAI*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Depart. Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM. (2104). *Booklet Keuangan Inklusif*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dewan Komisioner OJK. (2014). Salinan POJK Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang LAKU PANDAI. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Dict, A. Jain, A. and Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: SOme empirical observations. *The journal of product and brand management*. Vol. 4(4). pp. 15-22.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, Vol. 3, Issue. 2, p. 73-86.
- Grunert, Klaus, G., Lars Esbjerg, and Tino Brch Brch -Larsen. (2006) Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International journal of retail and distribution management*. Vol. 34 (8). pp. 597-608.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hartman, K.B., Spiro, R.S. (20015). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research* , (58), p.1112-1120 .
- Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private label? *Slogan management review*. Vol. 37(12). pp. 89-102.
- Horvat, S., Dosen, D.O. (2013). Perceive Risk Influence on Consumer Attitude to Private Labels in The Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic And Business Review*, Vol. 15. No. 4. p. 267–291.

- Hasan, I., (2008). Analisis data penelitian dengan statistik. Bumi Aksara : Jakarta
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., Mohamed M. (2013). Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.2 No. 8 [73-90].
- Kim J. O. and Jin B.H. (2001). Korean consumer's patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount store shoppers profile. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(3). pp. 236-255.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kittilertpaian, J., Chanchitpreecha, C. (2013). Consumer perception on purchase intention towards Koa Hang: An exploratory survey in Sakhon Nakhon Province. *International conference on entrepreneurship and business management in Bali (Indonesia)*, 21-22 November 2013
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Li, H., Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, Vol. 5, p. 161-166 .
- Liljander, V., Polsa, P., and Riel, A. I. (2009). Modeling Consumer Responses to an Apparel Store Brand : Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing and Consumer Service* , Vo. 16(4). pp. 281-290. Moore, C.M. (1995). From rags to riches- creating and benefiting from the fashion own-brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 23(9). pp. 19-27.
- Moorman. C, Deshpande, R, & Zaltman, G., 1993. Actors affecting trust in market relationship: *Journal of marketing*. Vol. 58.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Munusamy, J. and Wong, C.H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy : An Empirical Study in Tesco Stores. *UNITAR E-Journal*, Vol. 4(2). Nikhasemi, S, R., Paim, L., Fard, S, S. (2010). The Effectiveness of EAdvertisement towards Customer Purchase Intention : Malaysian Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 10, Issue 3, PP 93-104 .
- Nyengerai, S., Jaravaza, D., Mukucha, P., Chirimubwe, R., Manjoro, E. (2013). Determinants of Perception towards Private Label Brands in Zimbabwe: The Role of Familiarity, Store Image, Demographic Factors and Consumer Characteristics. *Greener Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3 (5). p. 224-230 .
- OJK. (2015). Laporan Triwulanan TRIWULAN I - 2015. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2015). Laporan Triwulanan TRIWULAN II - 2015. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2015). Laporan Triwulanan TRIWULAN III - 2015. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2015). Laporan Triwulanan TRIWULAN IV - 2015. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Prakoso, T.B. (2016). Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Produk Makanan Bermerek Toko di Yogyakarta. *Magister of Management Faculty of Economics Atma Jaya Catholic University of Indonesia*. .
- Richardson, P., Dick, A.S., and Jain, A.K. (1996b). Household Store Brand Proneness : a framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72(2). pp. 159-185.
- Richardson, P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of product and brand management*. Vol. 6(6). pp. 388-404.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

- Semeijin, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B., (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 11(4). pp. 247-259.
- Singarimbun, Masri. 1997. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta
- Tellis, G.J and Gaeth. G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of marketing*. Vol. 55. pp. 34-35.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands. *Int.J. Retail Distrib. Manage*, Vol. 29(5). pp. 214-225. Wijaya, Hilman. (2014). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model – SEM*. Magister of Management Faculty of Economics Atma Jaya Catholic University of Indonesia.

Halaman ini sengaja dikosongkan