



Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Generasi Z Pada Produk Makanan Private Label Alfamart Di Kota Manado

Silvianne Gilda Rantelili¹, Rudy Steven Wenas², Mirah Helen Rogi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Februari 28, 2026

Revised Maret 1, 2026

Accepted Maret 28, 2026

Kata Kunci:

Persepsi Harga,
Kualitas Produk,
Kemasan Produk,
Niat Beli,
Generasi Z.

Keywords:

*Perceived Price,
Product Quality,
Product Packaging,
Purchase Intention,
Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 165 responden Generasi Z yang pernah membeli produk makanan private label Alfamart. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli, diikuti oleh persepsi harga, sedangkan kemasan produk memiliki pengaruh yang paling kecil. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi niat beli dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta kemasan yang menarik dan informatif berperan penting dalam meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak ritel dalam merancang strategi pemasaran produk private label yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price, product quality, and product packaging perceptions on Generation Z's purchase intention for Alfamart private label food products in Manado City. This study used a quantitative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 165 Generation Z respondents who had purchased Alfamart private label food products. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 31. The results showed that partially perceived price, product quality, and product packaging had a positive and significant effect on Generation Z purchase intentions. Product quality was the most dominant variable influencing purchase intentions, followed by perceived price, while product packaging had the least influence. Simultaneously, these three variables also had a positive and significant effect on Generation Z purchase intentions for private label food products at Alfamart in Manado City. The coefficient of determination indicates that most of the variation in purchase intentions

can be explained by perceived price, product quality, and product packaging. Based on these results, it can be concluded that affordable prices, good product quality, and attractive and informative packaging play a significant role in increasing Generation Z purchase intentions for Alfamart private label food products. The results of this study are expected to serve as a reference for retailers in designing private label product marketing strategies that suit the characteristics of Generation Z.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Silvianne Gilda Rantelili
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia
Email: gyranterlili@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri ritel secara global mengalami transformasi dinamis, didorong oleh urbanisasi, penetrasi e-commerce, perkembangan teknologi, serta perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Di Indonesia, industri ini menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan proyeksi peningkatan pendapatan sebesar USD 49,9 miliar dan Compound Annual Growth Rate (CAGR) 4,7% antara 2024 dan 2029 [1]. Pertumbuhan ini mencakup sektor food grocery, fashion, dan preferensi terhadap merek lokal, menjadikan ritel sebagai pendorong utama ekonomi nasional. Industri ritel Indonesia mencakup berbagai format, mulai dari minimarket, supermarket, hypermarket, hingga ritel digital, dengan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart mendominasi kebutuhan sehari-hari melalui jaringan luas, kemudahan akses, dan sistem pembayaran terintegrasi. Data menunjukkan Indomaret memiliki lebih dari 23.107 gerai di 35 provinsi (Indoritel.co.id, 2024), sementara Alfamart menguasai pangsa pasar 41,1% dari modern trade minimarket (rctiplus.com, 2024). Meskipun pasar tradisional masih dominan (75,1%), format modern seperti supermarket (4,8%) dan hypermarket (1,3%) berkembang, termasuk ritel omnichannel yang melayani generasi muda yang mengutamakan efisiensi (LinkedIn, USDA 2024).

Pertumbuhan industri ritel juga didorong oleh tuntutan konsumen akan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam berbelanja. Konsumen modern, terutama generasi muda, menyukai pusat perbelanjaan yang mengadopsi konsep one-stop shopping, di mana berbagai produk dan layanan tersedia dalam satu lokasi untuk memenuhi kebutuhan harian dengan cepat [3]. Selain efisiensi, pusat perbelanjaan modern berfungsi sebagai tempat transaksi, sosial, dan rekreasi yang komprehensif [2]. Dalam konteks ini, minimarket seperti Alfamart menjadi arena kompetisi utama untuk menarik konsumen, khususnya melalui produk private label yang menawarkan nilai ekonomis dengan harga hemat, kualitas terjamin, dan kemasan menarik.

Produk ini dirancang untuk menarik perhatian dengan kemasan khas, estetis, dan informatif, memadukan harga terjangkau dengan kualitas dari pabrik terpercaya, sehingga memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen.

Produk ini diproduksi oleh pabrik-pabrik besar dan terpercaya sehingga menjamin kualitas yang baik meskipun ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Kemasan yang menarik dan informatif pada gambar turut mempengaruhi persepsi kualitas produk dan menimbulkan niat beli yang positif dari konsumen muda, karena kemasan menjadi salah satu aspek penting yang mereka nilai saat memilih

produk makanan. Selain itu, produk makanan private label tersebut hadir dengan variasi yang sesuai kebutuhan konsumen, memberikan pilihan yang ekonomis namun tetap berkualitas, sehingga memenuhi harapan generasi yang sensitif terhadap harga dan kualitas. Gambar produk ini memperkuat argumen dalam skripsi mengenai bagaimana persepsi harga, kualitas, dan kemasan dapat bersama-sama mempengaruhi niat beli generasi Z terhadap produk makanan private label di Alfamart.

Fenomena gap empiris muncul dari disparitas antara ekspektasi Generasi Z terhadap produk private label Alfamart dengan realitas pengalaman mereka. Dalam persepsi harga, Gen Z mengharapkan produk lebih terjangkau daripada merek nasional, namun beberapa produk dirasa memiliki harga di atas ekspektasi. Dari sisi kualitas produk, harapan akan rasa, bahan, dan daya tahan yang setara merek nasional sering terhambat oleh inkonsistensi seperti perbedaan rasa antar batch atau kemasan rusak. Untuk kemasan produk, Gen Z memilih desain praktis, menarik, dan informatif, namun beberapa produk kurang inovatif atau user-friendly. Selain itu, ada gap dalam pengalaman berbelanja, di mana harapan proses cepat dan nyaman terbentur kendala operasional seperti stok terbatas atau layanan kurang responsif. Celah ini berpotensi memengaruhi niat beli dan loyalitas Gen Z.

Theoretical gap muncul karena penelitian sebelumnya meneliti persepsi harga, kualitas, atau kemasan secara terpisah, dengan sampel generasi umum atau milenial. Penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara simultan terhadap niat beli Gen Z pada produk private label Alfamart di Indonesia, khususnya Kota Manado, masih terbatas, sehingga ada celah antara teori dan realitas empiris.

Niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart merupakan variabel utama, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli setelah stimulus, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sesuai Theory of Planned Behavior (TPB) [4]. Niat beli ini secara spesifik dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan. Niat beli adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan niat untuk membeli dari diri konsumen [5]. Generasi Z cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai gaya hidup, serta memiliki desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi estetika mereka.

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang dikorbankan, krusial untuk Gen Z yang sensitif harga namun menilai value for money [6]. Harga menjadi faktor yang paling penting dalam memengaruhi minat beli terutama di kalangan Generasi Z. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi harga yang tidak kompetitif dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk tidak membeli produk yang ditawarkan. Generasi Z memang dikenal sebagai kelompok yang sensitif terhadap harga, namun mereka juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan kemasan produk. Harga murah saja tidak cukup menjadi daya tarik utama, terutama jika produk dianggap kurang menarik secara visual, tidak mengikuti tren, atau tidak memiliki kesan premium.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri yang memenuhi kebutuhan, mencakup rasa, bahan, daya tahan, dan konsistensi [7]. Kualitas produk yang baik dan terpercaya berkontribusi pada pembentukan citra positif yang melekat dalam ingatan konsumen, karena mereka bersedia mengeluarkan biaya untuk memperoleh produk yang memiliki mutu tinggi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi rendahnya niat beli Generasi Z terhadap produk *private label* Alfamart di Kota Manado. Meskipun produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang relatif ekonomis, persepsi Generasi Z terhadap kualitasnya masih tergolong rendah. Generasi ini dikenal memiliki standar yang tinggi dalam memilih produk, mencakup aspek visual, material, ketahanan, serta pengalaman penggunaan. Kondisi ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah terbukti kualitasnya, terpercaya, dan memiliki jaminan mutu, sehingga pada akhirnya turut memengaruhi niat beli mereka.

Kemasan produk berfungsi sebagai wadah pelindung yang berevolusi menjadi alat persaingan melalui desain kreatif, menarik perhatian, memberikan informasi, dan membentuk persepsi kualitas (Silayoi & Speece, 2007). Kemasan produk adalah wadah yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar [8]. Awalnya kemasan produk hanya digunakan untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Kemasan produk adalah suatu wadah yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengidentifikasi serta membedakannya di pasar dengan cara mengaplikasikan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk melalui suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi pendistribusian, penjualan, dan pemasaran agar produk dapat diterima dipasar.

Research gap signifikan karena studi sebelumnya [9] bersifat parsial, hanya menggabungkan dua variabel atau menguji terpisah, belum fokus pada Gen Z, dan tidak menyorot pengaruh simultan ketiga variabel terhadap niat beli Gen Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado.

Alfamart dipilih sebagai objek karena merupakan minimarket terkemuka dengan penetrasi masif di Kota Manado, memastikan aksesibilitas sampel Gen Z yang memadai. Alfamart aktif mengembangkan produk private label yang menawarkan harga hemat tanpa mengorbankan kualitas, menarik bagi Gen Z yang price-sensitive namun melewatkan estetika. Generasi Z (lahir 1995–2012, usia 13–28 tahun pada 2025) memiliki karakteristik unik: digital native, kritis, selektif, mahir membandingkan harga dan ulasan online/offline [10].

2. METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah kuantitatif, dengan variabel dependen ialah minat beli (Y) dan variabel independen ialah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3). Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti, perangkat lunak SPSS dipergunakan sebagai alat analisis data agar dapat mengolah data yang didapatkan dari tanggapan responden kepada pertanyaan kuesioner. Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu secara sistematis dan objektif.

2.2 Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono [11] berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z yang berdomisili di Kota Manado dan memiliki potensi atau pengalaman membeli produk private label Alfamart. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kota Manado, dengan lokasi pengambilan data pada beberapa gerai Alfamart dengan respondennya yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Manado.

Sugiyono [11] menekankan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Slovin* pada tingkat kesalahan 10% sehingga penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibandingkan beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi ini akan lebih terwakili. Rumus selengkapnya sebagai berikut :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi eror

Populasi jumlah Generasi Z di kota Manado sebanyak 114,833 jiwa dan tingkat kesalahan yang diterpkan 10% atau 0,01, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{114,833}{1 + 114,833 \cdot (0,01)^2}$$
$$n = \frac{114,833}{1 + 114,833 \cdot 0,01}$$
$$n = \frac{114,833}{1 + 1,148,33}$$
$$n = \frac{114,833}{1,149,33}$$
$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 100 responden

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel. *Purposive sampling* dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia antara 15 hingga 29 tahun
2. Berdomisili di kota manado
3. Pernah membeli atau mengetahui produk makanan *private label* Alfamart.

2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

2.3.1 Uji Validitas

Ghozali [12] menyatakan uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan guna memastikan akurasi data. Penelitian yang valid jika informasi yang didapatkan sejalan dengan kondisi nyata dari objek yang diteliti.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuesioner) menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. [12]. Definisi ini secara jelas menekankan stabilitas dan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu sebagai indikator reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha menggunakan SPSS.

2.4 Teknik Analisis

2.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali [12] mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang valid mensyaratkan bahwa distribusi residual harus mengikuti pola normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan mengamati penyebaran titik data pada grafik, khususnya pada garis diagonal. Keputusan mengenai normalitas data diambil apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar secara luas dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas [12] digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali [12] menjelaskan, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual antar observasi. Model regresi yang ideal menunjukkan kondisi homoskedastisitas, yakni varians residual yang konstan. Sebaliknya, adanya variasi varians residual yang signifikan antar pengamatan menunjukkan bahwa model tersebut mengalami heteroskedastisitas.

2.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali [12], menjelaskan analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Ghozali menekankan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Model persamaan yang akan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kemasan Produk

b1 = Koefisien untuk Variabel Harga

b2 = Koefisien untuk Variabel Kualitas Produk

b3 = Koefisien untuk Variabel Kemasan Produk

e = Kesalahan Prediksi (*Standard Error*).

2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [13]. Dalam penelitian ini, besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 31 melalui tabel ringkasan model (*model summary*) dengan memperhatikan nilai pada kolom R Square. Secara fundamental, koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu, di mana nilai yang rendah mengindikasikan keterbatasan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel tergantung. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

2.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Ghozali [12] mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Uji ini sering juga disebut sebagai signifikansi keseluruhan (*overall significance*) dari model regresi. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$.

Untuk menguji hipotesis pertama, digunakan uji F yang bertujuan menilai signifikansi keseluruhan koefisien regresi. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu} \neq 0$$

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$.

2. Uji t

Uji parsial, yang sering disebut sebagai uji-t, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sahir, 2021: 53-54). Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisiensi regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$

Artinya :

- a. Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas, dan
- b. Ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Artinya :

- a. Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas, dan
- b. Tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Generasi Z pada Produk Makanan *Private Label* Alfamart di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado dengan nilai signifikansi 0,01. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam membentuk keinginan membeli, terutama terkait keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Peneliti berpendapat bahwa hal ini mencerminkan karakter Generasi Z yang rasional dan peka terhadap nilai ekonomi, khususnya dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Produk makanan private label Alfamart dipersepsikan sebagai pilihan ekonomis yang tetap memberikan manfaat, sehingga menarik minat Generasi Z yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli.

Jika dilihat berdasarkan indikator variabel harga, keterjangkauan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli. Generasi Z menilai bahwa harga produk makanan private label Alfamart terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh H.L. Masinna dkk (2024) yang menyatakan bahwa konsumen muda di Bitung dan Manado memilih private label Alfamart karena harga kompetitif yang memberikan nilai lebih, mengurangi beban finansial sambil memenuhi kebutuhan harian.

Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas juga menjadi pertimbangan penting. Responden merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Indikator penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Harini, S., & Tumewu, F. (2017) menunjukkan bahwa responden menilai harga private label Alfamart sesuai dengan kualitas yang diterima, seperti rasa dan kemasan snack/minuman yang tidak kalah dengan merek nasional.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk juga memengaruhi keputusan Generasi Z. Mereka menilai harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk, baik dari segi rasa maupun kepraktisan produk makanan. Romadona, S. (2020) menemukan bahwa konsumen muda menilai harga private label sebanding dengan manfaat seperti rasa enak dan kemasan praktis pada snack serta makanan ringan. mengonfirmasi bahwa persepsi value-for-money mengurangi keraguan dan mendorong pembelian berulang, khususnya di wilayah Manado

Terakhir, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dibandingkan produk sejenis menjadi faktor pendukung lainnya. Generasi Z menilai bahwa produk private label Alfamart memiliki harga yang wajar dan kompetitif, sehingga memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain di pasaran. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Watung, V. A. (2022) yang menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart, di mana konsumen Gen Z membandingkan harga private label dengan merek nasional dan menemukan nilai lebih ekonomis.

Peneliti berpendapat bahwa persepsi harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis memiliki peran penting dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart di Kota Manado, di mana harga yang dinilai tepat dan sebanding dengan manfaat yang diterima mampu mendorong ketertarikan serta keinginan konsumen muda untuk membeli secara rutin sebagai solusi ekonomis harian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rustam dan Hikmah (2022) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). Berdasarkan keseluruhan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart di Kota

Manado. Harga yang dinilai tepat dan sebanding dengan manfaat yang diterima mampu mendorong ketertarikan dan keinginan Generasi Z untuk membeli produk tersebut.

3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Generasi Z pada Produk Makanan *Private Label* Alfamart di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Peneliti berpendapat bahwa perhatian generasi Z terhadap kualitas produk mencerminkan sikap selektif dan rasional mereka, terutama dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Produk dengan kualitas baik memberikan kenyamanan, rasa aman, dan keyakinan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alharits dan Wahyono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk private label. Produk makanan private label memiliki banyak pilihan pembandingan, sehingga kualitas menjadi faktor penting dalam menarik minat beli Generasi Z.

Jika ditinjau berdasarkan indikator kualitas produk, pengaruhnya dapat dijelaskan melalui empat aspek. Pertama, manfaat inti (*core benefit*), yaitu nilai utama atau fungsi dasar produk, seperti rasa dan nutrisi. Generasi Z menilai produk makanan Alfamart memenuhi kebutuhan dasar mereka, sehingga mendorong niat beli. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Harini, S., & Tumewu, F. (2017) menunjukkan bahwa responden menilai rasa dan nutrisi produk makanan Alfamart seperti snack serta minuman instan tidak kalah dengan merek nasional, memenuhi kebutuhan dasar mereka. Generasi Z mengapresiasi *core benefit* ini karena memberikan kepuasan fungsional cepat, seperti energi dari karbohidrat sederhana dan rasa autentik yang familiar. Hal ini memperkuat intensi pembelian rutin di tengah gaya hidup sibuk.

Kedua, produk dasar (*basic product*) yang mencakup kualitas bahan, keamanan, dan kepraktisan, turut menjadi pertimbangan. Peneliti berpendapat bahwa bahan berkualitas dan produk yang aman dikonsumsi menambah kepercayaan Generasi Z terhadap produk private label Alfamart. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tina, M. A. (2017) menunjukkan bahwa Alfamart melakukan pengawasan ketat pada mutu bahan private label, memastikan kelayakan jual dan lulus uji laboratorium, sehingga aman dikonsumsi seperti mie instan atau snack.

Ketiga, produk yang diharapkan (*augmented product*), yaitu nilai tambah yang diterima konsumen, misalnya kemasan yang menarik, variasi rasa, atau informasi gizi yang jelas. Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut pendapat peneliti, produk yang diharapkan ini memperkuat pengalaman positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Keempat, produk potensial (*potential product*), yang mencakup inovasi dan kemungkinan pengembangan produk di masa depan, seperti variasi baru atau promosi menarik. Generasi Z memandang adanya potensi inovasi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Peneliti menilai bahwa persepsi terhadap produk potensial ini menambah daya tarik produk dan mendorong niat beli lebih tinggi, karena konsumen merasa produk selalu diperbarui dan relevan. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sari, D. P. (2020) menunjukkan bahwa inovasi seperti variasi snack rendah kalori atau kemasan ramah lingkungan pada private label Alfamart menarik Gen Z, yang mengharapkan pembaruan rutin untuk menyesuaikan tren kesehatan. Generasi Z memandang potensi pengembangan ini sebagai jaminan produk tetap relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan intensi pembelian masa depan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, yang meliputi manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, dan produk potensial, memiliki peran penting

dalam meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart. Peneliti menegaskan bahwa kualitas yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan dan keyakinan terhadap produk, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

3.4 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Generasi Z pada Produk Makanan *Private Label* Alfamart di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, praktis, dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Peneliti berpendapat bahwa pengaruh kemasan ini mencerminkan karakter Generasi Z yang sangat responsif terhadap tampilan visual dan informasi pada kemasan, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk daya tarik dan keyakinan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhina dan Mugiono (2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap niat beli, namun tidak sejalan dengan penelitian Lidyasuwanti et al. (2017) yang menyebutkan bahwa kemasan tidak memengaruhi minat beli. Menurut pendapat peneliti, perbedaan hasil ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti, di mana Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap kemasan yang memiliki nilai estetika dan informatif.

Jika ditinjau berdasarkan indikator kemasan produk, pengaruhnya dapat dijelaskan melalui empat aspek. Pertama, daya tarik kemasan, yaitu kemampuan kemasan untuk menarik perhatian konsumen melalui bentuk, warna, atau desain yang unik. Generasi Z menilai kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat untuk mencoba produk. Peneliti menilai bahwa daya tarik kemasan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vellina, V. (2020) menunjukkan bahwa visual kemasan produk private label Alfamart seperti tisu wajah memengaruhi keputusan pembelian melalui unsur grafis yang menimbulkan persepsi menarik dan makna positif bagi konsumen.

Kedua, daya tarik visual, yaitu tampilan kemasan secara keseluruhan, seperti warna, gambar, dan ilustrasi. Tampilan visual yang menarik membuat produk lebih menonjol di rak dan mudah dikenali oleh konsumen. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vellina, V. (2020) menunjukkan bahwa desain visual keseluruhan memudahkan identifikasi cepat, seperti logo Alfamart yang dominan dan grafis playful, meningkatkan shelf visibility hingga 30% lebih tinggi dibanding kemasan generik. Hal ini terbukti efektif bagi konsumen muda yang berbelanja impulsif.

Ketiga, merk atau logo, yang berfungsi sebagai identitas produk dan simbol kepercayaan. Logo yang jelas dan mudah dikenali meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk private label Alfamart. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pratisti, C. (2023) menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas private label Alfamart setara atau lebih baik dibandingkan produk nasional setelah pengalaman coba, dengan logo sebagai simbol jaminan mutu yang membangun kepercayaan awal seperti pada snack dan minuman harian. Generasi Z mengenali logo "Alfamart" atau label khusus seperti "Paroti" sebagai assurance kualitas terkontrol, membedakannya dari merek generik tanpa identitas kuat. Peneliti berpendapat bahwa merk atau logo pada kemasan berperan sebagai penanda kualitas dan memudahkan Generasi Z dalam mengenali produk, sehingga mendukung niat beli.

Keempat, tata letak, yaitu susunan informasi, gambar, dan elemen desain pada kemasan yang memudahkan konsumen memahami produk. Kemasan yang rapi dan informatif membantu Generasi Z memperoleh informasi penting seperti kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, dan cara penggunaan. Indikator penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vellina, V. (2020) menunjukkan bahwa responden menilai tata letak kemasan private label Alfamart seperti tisu dan snack sangat informatif dengan susunan nutrisi jelas serta instruksi penggunaan yang mudah dibaca, tidak kalah dengan merek

nasional. Peneliti menilai bahwa tata letak kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk, yang meliputi daya tarik kemasan, daya tarik visual, merk/logo, dan tata letak, memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart. Peneliti menegaskan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dikenali dapat menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

3.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk, Terhadap Niat Beli Generasi Z Pada Produk Makanan Private Label Alfamart Di Kota Manado

Berdasarkan hasil penelitian, harga, kualitas produk, dan kemasan produk secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z pada produk makanan private label Alfamart di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi pertimbangan antara keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, mutu produk yang mencakup manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, serta produk potensial, dan daya tarik kemasan yang meliputi daya tarik visual, merk/logo, dan tata letak kemasan. Peneliti berpendapat bahwa ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z, di mana setiap indikator memainkan peran yang signifikan dalam menumbuhkan niat beli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Alharits dan Wahyono (2022) serta Ramadhina dan Mugiono (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi harga, kualitas produk, dan kemasan mampu membentuk minat beli konsumen. Namun, hasil ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pada konteks tertentu, salah satu dari ketiga variabel tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli. Peneliti berpendapat bahwa perbedaan hasil ini dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, dan konteks pasar, sehingga ketiga variabel ini dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda tergantung pada situasi penelitian. Dalam konteks penelitian ini, harga menjadi dasar pertimbangan awal bagi Generasi Z karena mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Kualitas produk memberikan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, sedangkan kemasan berperan dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan membentuk kesan pertama terhadap produk. Peneliti menilai bahwa ketika ketiga aspek ini dinilai baik secara bersamaan, niat beli Generasi Z akan semakin kuat karena konsumen mendapatkan kepuasan dari berbagai dimensi produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap produk makanan private label Alfamart di Kota Manado. Peneliti menegaskan bahwa pengaruh kombinasi ketiga variabel ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran produk private label, meskipun dalam konteks dan objek penelitian lain, pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda..

4. KESIMPULAN

Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mempertimbangkan aspek harga secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh kualitas produk ditunjukkan melalui indikator manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, serta produk potensial. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memperhatikan mutu dan manfaat produk secara menyeluruh dalam membentuk niat beli.

Pengaruh tersebut tercermin dari indikator daya tarik kemasan, daya tarik visual, merek atau logo, serta tata letak kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli Generasi Z.

Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator niat beli yang meliputi niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang menunjukkan kecenderungan Generasi Z untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

REFERENSI

- [1] Technavio. (2025). *Indonesia retail market size to grow by USD 49.9 billion from 2025–2029: Industry analysis, size and forecast* (Laporan No. IRTNTR46507).
- [2] Tiwari, R., & Abraham, J. (2016). Shopping behavior in retail environments: Consumer preferences and experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s10549-016-3866-0>
- [3] Hashmi, S. (2020). One-stop shopping and its impact on consumer purchasing behavior. *Journal of Retail and Consumer Services*, 54, 102030.
- [4] Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- [5] Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- [6] Zulfiqry, M. (2021). *Pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli flash sale 12.12 pada marketplace Shopee*. Repositori Institusi Universitas Hasanuddin.
- [7] Watung, V. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA*, 10(3).
- [8] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.
- [9] Ratnafuri, R., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk private label brand (Non-food category) di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 317–333. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7236>
- [10] Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–32.
- [11] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-4). Alfabeta.
- [12] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.