

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Private Label Carrefour Kiaracondong Bandung

The Influence of Brand Image on Buying Interest in Private Label Products Carrefour Kiaracondong Bandung

¹Niko Rahman, ²Nina Maharani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: Nikorahman4@gmail.com, nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to find out how to build brand image on Carrefour private label products, how much influence the brand image of Purchase Intention in private label products carrefour kiaracondong bandung, to know consumer responses about the brand image of Carrefour private label products, and to know the consumer Purchase Intention of Carrefour private label product. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is non-probability sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought private label product at Carefour Kiaracondong Bandung. Data collection techniques used are questionnaires. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. Carrefour efforts in building the brand image of private label products can be quite good. The consumer's response to the brand image of Carrefour's private label product is quite good. The consumer's response to Purchase Intention in Carrefour's private label products can be quite good. The results of this study indicate an influence between the brand image of Purchase Intention in private label products Carrefour.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Private Label Products

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara membangun citra merek pada produk private label Carrefour, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk *private label* Carrefour Kiaracondong bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek terhadap produk *private label* Carrefour, dan untuk mengetahui minat beli konsumen produk *private label* Carrefour. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk *private label* di Carefour Kiaracondong Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Upaya Carrefour dalam membangun citra merek produk *private label* dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai citra merek terhadap produk *private label* Carrefour dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen terhadap minat beli produk *private label* Carrefour dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap minat beli pada produk *private label* Carrefour.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Produk *Private Label*

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi Indonesia, hal ini sejalan dengan pendapat Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan bisnis ritel di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat dibandingkan di negara lain. Pemerintah pun mengaku terus mendukung perkembangan tersebut. (Sumber : <http://www.republika.co.id>).

Adanya private label sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen bisa mendapatkan harga produk lebih rendah dari merek non-private label. Produk private

label tidak membutuhkan biaya yang besar untuk promosi. Karena salah satu promosi yang dilakukan oleh peritel adalah dengan cara menempatkan produk tersebut pada rak-rak barang dan pada brosur bulanan.

Ike Venessa *at. Al* (2017:45), Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Menurut Supervisor, Carrefour hadir dengan private labelnya yang terdapat dalam satu divisi yaitu : Grocery. Nama merek yang dipakai sebagai private label milik Carrefour adalah Produk Carrefour, Carrefour paling murah, Harmonie dan Blue sky. Hingga saat ini masih banyak persepsi tentang kualitas produk private label yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena peritel tidak hanya menekan bahwa private label miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas bersaing.

Carrefour yang bergerak di bidang ritel memiliki nama yang cukup terkenal di mata masyarakat, namun pada kenyataannya produk private label Carrefour itu sendiri tidak memenuhi target penjualannya, ini dapat dilihat dari persentase penjualan. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan januari yang hanya memenuhi 68,65% dari target penjualan, sementara pada bulan-bulan berikutnya terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan yang signifikan itu terjadi di karenakan kurangnya minat beli terhadap konsumen.

B. Landasan Teori

Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2008:346), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi :

Kekuatan (strengthness)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

Keunikan (uniqueness)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

Keunggulan (favorable)

Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Paul WU (2011:39) menggunakan indikator Private Label Brand dari (Vahie dan Paswan 2006)

Quality

1. Too many of the private label brand I buy at this store are defective in some way.
2. Most private label brand I buy at this store wear out too quickly.
3. This store does not care enough about the quality of its private label brand.

Affective

1. I like the private label brand of this store very much.
2. I am satisfied with most of the private label brand I buy at this store.

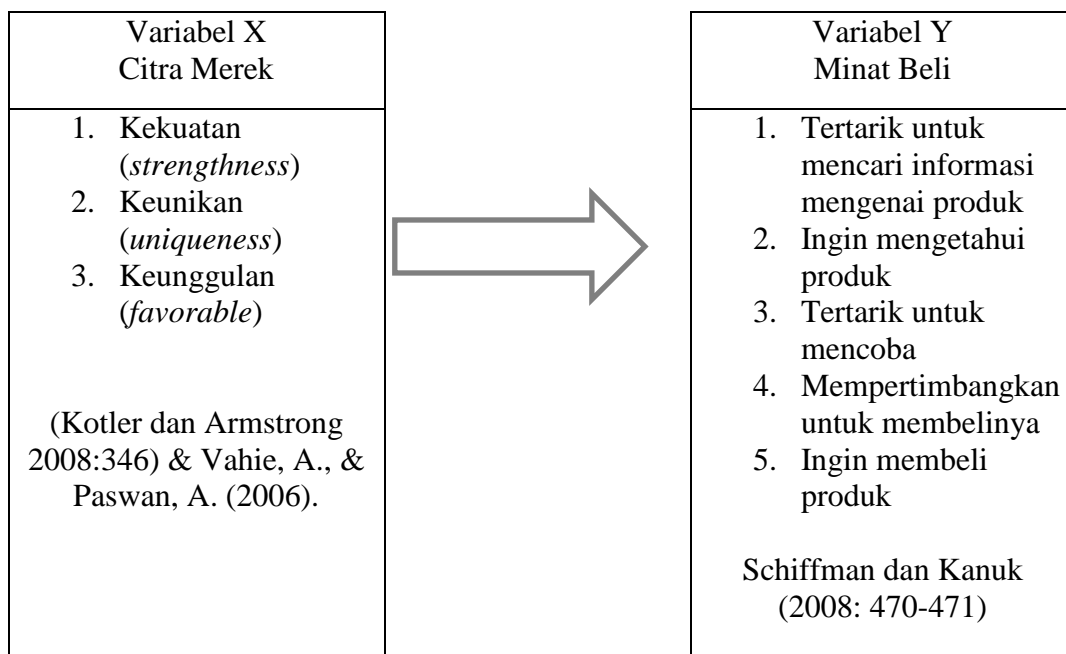
Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470-471), indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Keinginan untuk mengetahui produk
3. Tertarikan untuk mencoba produk
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Keinginan untuk memiliki produk

Menurut Dina Febiana at. Al (2014: 3) Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima..

Dari teori diatas maka peneliti membuat paradigma penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yaitu, “terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Private Label Carrefour”.

C. Hasil Penelitian

Uji Korelasi

Adapun hasil pengukuran besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji Korelasi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Correlations			
		Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,543**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi Citra Merek (X) dengan Minat Beli (Y) sebesar $r = 0.543$ ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (X) dengan Minat Beli (Y).

Uji Determinasi

Untuk mencari besarnya pengaruh variable Citra Merek terhadap Minat Beli dengan mencari nilai determinasi. Untuk mencari nilai determinasi digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Tabel 2. Uji Determinasi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,288	4,155

Predictors: (Constant), Minat Beli

Besarnya peranan variable Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.295 atau sebesar 29,5% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0.295 \times 100\% = 29,5\%$), artinya variable Citra Merek dipengaruhi oleh Minat Beli sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi variabel lainnya, seperti citra toko, lokasi promosi penjualan, dan lain sebagainya

Uji Regresi Sederhana

Untuk mencari pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*),

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,788	2,033		11,703	,000
	Minat Beli	,801	,125	,543	6,409	,000

Dependent Variable: Citra Merek

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 23,788 + 11,703X$$

1. Jika tidak ada X (Citra Merek) maka nilai Y (Minat Beli) adalah 23,788 (konstanta). Data diartikan bahwa bila diasumsikan untuk promosi penjualan sebesar 0, maka minat beli konsumen tetap sebesar 23,788
2. Koefisien regresi Citra Merek (X) sebesar 11,703 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada citra merek, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 11,703.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut;

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

Dasar keputusan pengujian dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka Ho di tolak dan Ha di terima.

dan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05;100-2) = 1,984$

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,788	2,033		11,703	,000
	Minat Beli	,801	,125	,543	6,409	,000

Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel citra merek didapatkan hasil sebesar 6,409, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, diakrenakan $6,409 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk *private label* Carrefour Kiaracondong Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya Carrefour dalam membangun Citra Merek Dipengaruhi beberapa faktor : Kualitas Dari Produk Yang dihasilkan, Pelayanan yang disediakan, Kebijakan Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Kegiatan Pemasaran Perusahaan.
2. Tanggapan responden tentang citra merek termasuk dalam kategori cukup. Hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan Carrefour dalam meningkatkan citra merek telah cukup. Namun ada beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumen terlihat dari Penampilan pada kemasan produk *private label* kurang menarik, Barang-barang bermerek toko ini tidak dapat dipercaya kualitasnya, banyak konsumen yang tidak suka pada barang-barang bermerek toko ini, dan banyak konsumen yang tidak puas dengan barang-barang bermerek toko ini.
3. Tanggapan konsumen tentang Minat Beli pada produk *Private Label* Carrefour dalam kaegori cukup, namun beberapa indikator yang dinilai masih kurang yaitu Tanggapan Responden tentang Konsumen Carrefour Mempertimbangkan untuk membelinya produk *private label* yang dijual, Tanggapan Responden tentang Konsumen Carrefour merasa Ingin membeli produk *private label* yang di jual pada Carrefour.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen pada *Private Label* Carrefour Kiaracondong Bandung.

Berdasarkan pembahasan BAB IV, peneliti menemukan beberapa yang berkaitan dengan citra merek pada produk *private label* Carrefour seagai berikut :

1. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa upaya membangun citra merek Carrefour berupa penampilan pada kemasan produk *private label* kurang menarik bagi konsumen.
2. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa upaya membangun citra merek Carrefour berupa barang bermerek toko ini tidak dapat dipercaya kualitasnya bagi konsumen.
3. Mayoritas konsumen menyatakan tidak menyukai barang-barang bermerek toko Carrefour.
4. Mayoritas konsumen menyatakan tidak puas pada barang-barang bermerek toko Carrefour.

Daftar Pustaka

- Ike Venessa, Dkk. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). *Private Label Brand Image: It's Relationship With Store Image and National Brand. International Journal of Retail & Distribution Management*, 34:67-84.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni.

Sumber lain :

<http://www.republika.co.id>).

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=253716>