

## Pengaruh *Private Label* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)

<sup>1</sup>Randi Andrian, <sup>2</sup>Ratih Tresnati, <sup>3</sup>Dede.R.Oktini

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup>[randiandrian456@gmail.com](mailto:randiandrian456@gmail.com), <sup>2</sup>[ratihtresnati27@gmail.com](mailto:ratihtresnati27@gmail.com),  
<sup>3</sup>[dedeoktini@yahoo.com](mailto:dedeoktini@yahoo.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine how the company's efforts in designing private label, how Alfamart consumer purchasing decisions and how private label influence on purchasing decisions. This type of research is verification conducted using data collection techniques incidental sampling using a sample of 100 respondents in the way consumers Alfamart Katamso Bandung . Analysis of the data used to test the hypothesis is regression analysis. These results indicate that the implementation of private brand used by Indomaret classified as very strong , meaning private brand significantly positive effect on shopping preferences .*

**Keywords :** *private label , purchasing decisions*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam merancang *private label*, bagaimana keputusan pembelian konsumen alfamart dan bagaimana pengaruh *private label* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data Insidental sampling dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen Alfamart Katamso Bandung. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *private label* yang digunakan oleh alfamart tergolong sangat kuat, artinya *private label* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *private label, keputusan pembelian*

### A. Pendahuluan

#### Latar Belakang

Kegiatan ritel yang berkembang di Indonesia meliputi produk makanan, mebel, elektronik, pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh peritel dapat terwujud dalam beraneka ragam bentuk bisnis ritel, seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya. Potensi pertumbuhan bidang ritel di Indonesia tercatat 60% - 70% untuk kawasan Indonesia Barat dan Tengah, sedangkan untuk kawasan Indonesia Timur yaitu sebesar 20% - 40% (Nielsen, 2010). Pertumbuhan bidang ritel di Indonesia berkaitan dengan infrastruktur di tiap kawasan serta kondisi pasar di daerah setempat. Pertumbuhan di bidang ritel diperkirakan masih akan menunjukkan perkembangan yang positif.

Untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri ritel, maka perusahaan ritel harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Beberapa penjual eceran (retailer) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label/private brand*).

Produk *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhalang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Pernyataan ini juga diperkuat dengan publikasi riset

yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan merek nasional. Hal ini tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label*. Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan merek nasional dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan merek nasional, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan. Bagi mereka, merek nasional adalah jaminan kualitas yang terpercaya. Sebaliknya, persepsi yang berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas

Alfamart merupakan salah satu ritel modern (minimarket) terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989. Hingga akhir tahun 2012 Alfamart telah memiliki 7.063 gerai dan hingga bulan April 2013, perusahaan telah menambah 389 toko, 296 dikelola oleh perusahaan dan 94 diwaralabakan (Andriani, 2013).

Berdasarkan survei diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group bekerja sama dengan Majalah Marketing tahun 2013, Alfamart yang berada dalam kategori ritel (minimarket) menempati posisi pertama dengan top brand index 48,8% dan berada di atas Indomaret.

Sebagai pemain terdepan dalam industri ritel modern, Alfamart juga menerapkan strategi *private label brand* dengan label Alfamart. Produk *private label* ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari Alfamart. Saat ini, Alfamart baru memiliki 600 *private labels*, mulai makanan hingga produk-produk rumah tangga. Hingga saat ini total produk baik dari merek nasional maupun *private label brand* Alfamart yang berada dalam satu gerai alfamart berjumlah 3.200 hingga 4.000 produk, Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk *private label* Alfamart sendiri (Yuliana, 2013).

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *private label*
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen produk *private label*
3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *private label* terhadap keputusan pembelian

### B. Tinjauan Pustaka

#### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75)

*“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

#### Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran : “Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*)”

## Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009).

## Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk ( karakteristik produk) adalah: Pengemasan (*Packing*), Kualitas Produk (*Product quality*), Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

## Jenis-jenis merek

### 1. *Manufacturer Brand*

*Manufacturer Brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya; Soffel, Capitanos, So Klin, Philips, Tessa, Benq, Faster, Nintendo, Wii, Vitacharm, Vitacimin, dan lain-lain.

### 2. *Private brand*

*Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

## Private Label

"*Private brand* (disebut juga merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan" (Kotler & Keller, 2012:459).

"*Private brand* adalah strategi merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya" (Chen, 2009).

## Indikator Private Label (Cheng, Ching-Liang, 2009 :743)

- a. *Product quality* yaitu produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta Kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.
- b. *Selling price* yaitu harga jual dari merek pribadi lebih rendah, harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.
- c. *Presentation* yaitu untuk merek pribadi jika ruang diri memiliki presentasi yang lebih dalam menyimpan serta kenyamanan lingkungan berbelanja merek pribadi adalah penting bagi konsumen.
- d. *Promotion* yaitu kegiatan promosi merek pribadi menarik dan bermanfaat bagi pelanggan.
- e. *Package* yaitu merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan. Deskripsi itu ditulis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

## **Perilaku Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)**

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:188)**

“Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:161)**, ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a. **Pilihan Produk**  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. **Pilihan Merek**  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. **Pilihan Penyalur**  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
- d. **Waktu Pembelian**  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- e. **Jumlah Pembelian**  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. **Metode Pembayaran.**  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.



## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.186	1.930		.615	.540
X	.479	.073	.553	6.572	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,186 + 0,479 X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( a ) = 1,186, menunjukkan bahwa jika variabel *private label* = 0, maka keputusan konsumen pada Alfamart Katamso akan sebesar 1,186.
2. Variabel *private label* (X) memiliki nilai positif sebesar 0,479. Jika *private label* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian menjadi (0,479 x 1) = 0,479 akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar 1,186 + 0,479(1) = 1,665. Artinya jika *private label* tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila *private label* rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

### Analisis Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variable *private label* secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Alfamart Katamso.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.299	2.13672

Melihat hasil output SPSS 20.0 tersebut di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,306 atau 30,6% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari *private level* secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Alfamart Katamso. Sedangkan sisanya 69,4% dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *private label* secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Alfamart Katamso. Koefisien korelasi ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,553 atau 55,3 % yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *private label* secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Alfamart Katamso memiliki hubungan yang cukup erat.

### Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.186	1.930		.615	.540
X	.479	.073	.553	6.572	.000

Berdasarkan pengujian hipotesis variable *private label* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{table}$ . Karena nilai  $t_{hitung}(6,572) > t_{table}(1,98)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *private label* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi jika perusahaan melakukan suatu *private label* secara terus menerus maka akan meningkatkan *keputusan pembelian* di Alfamart Katamso.

#### D. Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen tentang upaya Alfamart, dalam melaksanakan strategi *private label* termasuk dalam kategori cukup, hal ini artinya mayoritas responden telah merasakan strategi *private label* yang dilakukan Alfamart terjadi karena efektifnya strategi *private label* yang digunakan oleh Alfamart khususnya dari aspek harga, karena produk *private label* Alfamart menawarkan lebih murah dibandingkan produk nasional, dari aspek promosi konsumen cukup banyak tertarik dengan promosi-promosi menarik yang dikeluarkan Alfamart.
2. *Keputusan Pembelian* di Alfamart termasuk dalam kategori cukup, artinya mayoritas responden telah mengambil keputusan pembelian barang-barang convinens di Alfamart hal ini dilihat dari mayoritas responden menyatakan citra Alfamart baik:
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private label* terhadap *keputusan pembelian* di Alfamart Katamso dengan pengaruh yang cukup erat. Apabila Alfamart memperhatikan beberapa aspek produk, harga, promosi, dan kemasan maka akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta. Jakarta
- Buchory, A Herry dan Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab)*. Edisi I, Bandung Linda Karya
- Ching, Chen Ling. November, 2009 "Strategic thinking leading to private brand strategy caters for customer's shopping preferences in retail marketing, Vol.3 (11), pp. 741-752,
- Levy and Weitz, 2012. *Retailing management to private brand strategy that caters for customers' shopping preference in retail marketing, African Journal of Business Management*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, 12<sup>th</sup> Edition Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*; 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Twelfth Edition* Jilid 2. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman LG. Kanuk LL. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-tujuh. Jakarta: PT. Indeks

Stanton, William J. (2006). *Dasar – dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, (2008) “ *Strategi Pemasaran*”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogya

Widya, utami Christina. (2010) *Manajemen ritel dan implementasi ritel modern*, Jakarta.

