

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Private Label di Alfamidi

The Influence Of Marketing Mixs Toward Purchase Intention of Alfamidi's Private Label Product

¹Agung Prasandi, dan ²Nina Maharani

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

email: ¹agungprasandii@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This study aims to find the influence of marketing mixs towards the purchase intentions. It is analyzed in Alfamidi Padalarang as the object, with the case study method, using simple regression analysis processed by SPSS. The subject in this study consists of 100 respondents using survey research method and non probability sampling (accidental sampling). The used data analysis is simple regression analysis which aims to test the hypothesis. The result of this study showed that there is the influence of marketing mixs towards the purchase intentions with the value of p is zero. Correlation coefficient show that marketing mix have strong relation with purchase intention. Determinant coefficient (R-Square/R²) show that marketing mixs influence the consumer's purchase intention at Alfamidi private label product.

Keywords: marketing mixs, Purchase Intentions, Private Label.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian Alfamidi Padalarang, dengan menggunakan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *non probability sampling yaitu accidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dengan nilai p sama dengan nol, dengan koefisien korelasi terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan minat beli. Koefisien determinan (R-Square/R²) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Alfamidi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, *Private Label*.

A. Pendahuluan

Hampir semua ritel modern yang ada di Indonesia disamping menjual produk-produk nasional, mereka juga memiliki produk-produknya sendiri menggunakan merek ritel mereka sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan margin yang lebih besar dibandingkan dengan menjual produk-produk nasional, karena peritel harus menetapkan harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan nasional itu, berbeda dengan menjual produk-produk *private label* dengan merek sendiri, peritel apabila sukses dalam merancang bauran pemasarannya tidak menutup kemungkinan peritel tersebut mampu meningkatkan margin yang lebih besar.

Private label/store brand ini adalah produk-produk yang dijual oleh suatu ritel modern menggunakan merek ritel mereka sendiri, kemudian produk *private label* ini tidak dijual di toko ritel yang lainnya yang berbeda merek. Tidak bisa dipungkiri bahwa *private label* saat ini tidak diminati oleh banyak konsumen, mereka yang berminat hanya mereka yang menempatkan *private label* sebagai alternatif untuk berhemat saja. Kemudian minat beli akan produk-produk *private label* ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya terutama bauran pemasaran yang dirancang oleh pelaku usaha ritel yang bersangkutan.

Nielsen Global *Private Label Survey* tahun 2014 telah mensurvei lebih dari 30 ribu responden, untuk mengevaluasi bagaimana pandangan konsumen terhadap merk

private label. Pandangan mereka terhadap kualitas produk private label sangat rendah. Hanya 35% konsumen berpendapat bahwa kualitas produk private label dapat menandingi kualitas produk merek lain. Lalu, harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam berbelanja. Namun demikian konsumen memilih produk berkualitas yang sesuai dengan harga, bukan yang termurah. Hanya 46% konsumen Indonesia percaya bahwa private label menawarkan produk bagus yang sesuai dengan harga. Lebih dari 67% konsumen Indonesia mengakui membeli produk private label untuk berhemat. Mereka lebih menyukai jika produk private label juga menawarkan harga bersaing/nilai tambah. “Kegiatan pemasaran private label saat ini masih kurang gencar, untuk itu para peritel masih harus berusaha keras memikirkan strategi dalam memasarkan produk private label mereka,” ungkapnya dalam keterangan tertulis kepada Sindonews. (sumber : <https://ekbis.sindonews.com/read/931974/34/konsumen-indonesia-terhadap-private-label-membaik-1417516302&https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran (marketing mix) produk-produk *private label* Alfamidi di Jl. Cimareme, Padalarang?
2. Bagaimana minat beli konsumen akan produk – produk private label di Alfamidi Jl. Cimareme, Padalarang?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran produk – produk private label di Alfamidi Jl. Cimareme, Padalarang?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli (purchase intention) akan produk – produk private label?

B. Tinjauan Pustaka

Bauran pemasaran (marketing mix) yang dirancang oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen atau calon konsumen, karena bauran pemasaran menjadi stimulus atau rangsangan yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga calon konsumen memiliki minat untuk membeli barang melalui rangsangan tersebut yang kemudian membeikan alternatif pembelian bagi konsumen, sampai akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen atau calon pembeli tersebut. Kemudian definisi bauran pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut seperti dibawah ini :

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2012:101), adalah sebagai berikut :

”Bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2014:76), mengatakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Kotler dan Armstrong (2012:75) juga 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 (product)

Menurut Tjiptono (2008:95), bahwa :

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Indikator produk menurut Kotler & Armstrong (2012:7), adalah sebagai berikut :

1. Ragam produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Kemasan

Harga (price)

Menurut Assauri (2012:118), definisi harga adalah sebagai berikut :

“Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.”

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Tempat/Saluran Distribusi (place)

Definisi tempat/saluran distribusi menurut Tjiptono (2014:295), adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Tjiptono(2008) Indikator saluran distribusi (place), sebagai berikut :

1. Lokasi strategis
2. Ketersediaan barang
3. Proses pemesanan
4. Sarana transportasi memadai

Promosi (promotion)

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:498), adalah sebagai berikut :

“komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual”.

Menurut Tjiptono (2008), indikator promosi, sebagai berikut :

1. Periklanan melalui media visual
2. Promosi melalui media cetak
3. Personal Selling dalam memberikan informasi yang detail
4. Promosi penjualan melalui pemberian hadiah

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:228), minat beli adalah “suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) indikator minat beli, sebagai berikut :

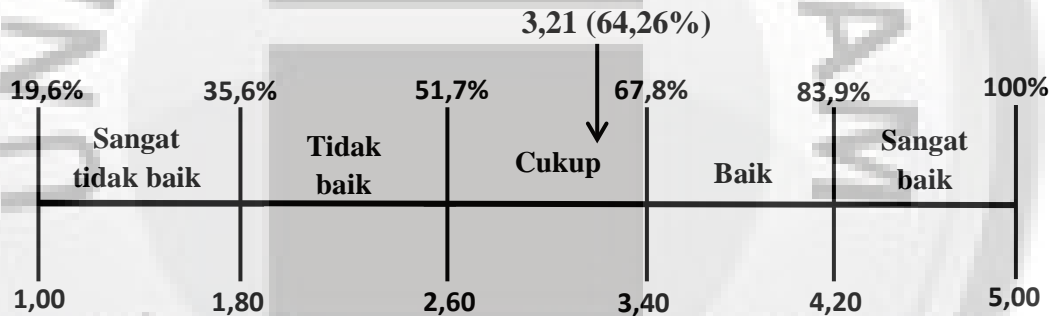
1. Ketertarikan mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarik untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012:447) mendefinisikan ritel yaitu :

“Ritel mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pribadi. Sebuah pengecer atau toko ritel adalah setiap perusahaan bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari ritel”.

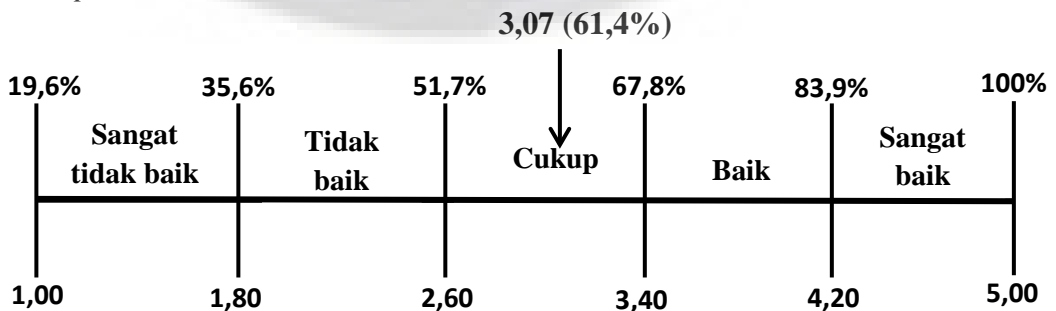
Menurut Levy & Weitz (Levy & Weitz, 2012:436) mengungkapkan bahwa merek private label, juga disebut merek toko, yaitu produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan garis kontinum diatas bahwa tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran (X) yang menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator bauran pemasaran sebesar 3,21 (64,26%) yang mana dengan nilai tersebut variabel bauran pemasaran Alfamidi termasuk ke dalam kategori cukup, karena nilai tersebut berada dalam interval antara 2,60-3,40 (51,7% - 67,8%), Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa konsumen merasa bauran pemasaran produk-produk *private label* Alfamidi cenderung kurang baik



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Minat Beli Konsumen Alfamidi

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan garis kontinum diatas bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli (Y) yang menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator minat beli sebesar 3,07 (61,4%) yang mana dengan nilai tersebut, variabel minat beli konsumen pada produk-produk Alfamidi termasuk ke dalam kategori cukup, karena nilai tersebut berada dalam interval antara 2,60-3,40 (51,7% - 67,8%), Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen pada produk-produk private label Alfamidi cukup baik. Maka dari itu, minat beli konsumen terhadap produk-produk private label Alfamidi cukup tinggi.

Tabel 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690(a)	.476	.471	2.022

a Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran

Hasil R Square = 0,476 atau 47,6% yang diperoleh dari $0,421 \times 100\%$, artinya minat beli konsumen akan produk-produk private label Alfamidi dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 47,6% sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.125	1.626		.077	.939
	Bauran_Pemasaran	.296	.031	.690	9.438	.000

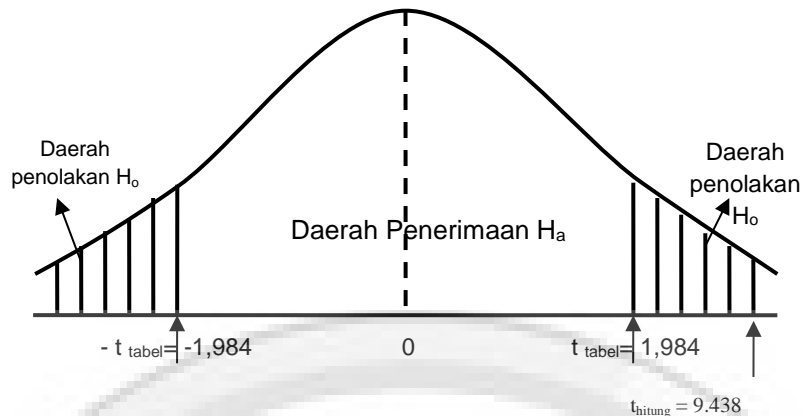
a Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,125 + 0,296X$$

dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika tidak ada (X) bauran pemasaran, maka nilai (Y) minat beli adalah 0,125 (konstanta). Atau dapat diasumsikan apabila bauran pemasaran sama dengan nol, maka minat beli sebesar 0,125.
2. Koefisien regresi bauran pemasaran (X) sebesar 0,296 positif. Kemudian menyatakan setiap meningkat 1 (satu) variabel bauran pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel minat beli. Berarti, bahwa semakin meningkat variabel bauran pemasaran akan semakin meningkat pula variabel minat beli.



Gambar 3. Kurva Hasil Uji-t Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Berdasarkan gambar 3 di atas diketahui bahwa hasil uji-t variabel bauran pemasaran adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $9,438 > 1,984$. Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a di bagian tengah kurva, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk private label Alfamidi Padalarang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk private label Alfamidi, maka peneliti mengambil kesimpulan seperti yang terurai dibawah ini :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Alfamidi adalah sebagai berikut :

Produk(price)

Alfamidi dalam bauran pemasarannya menyediakan berbagai macam produk private label dengan merek Alfamidi yang hampir mencapai 100 produk termasuk lini produknya.

Harga(price)

Dalam menetapkan harga untuk produk-produk private labelnya Alfamidi menyesuaikan dengan harga produk-produk nasional yang mana produk-produk private label Alfamidi ini dibandrol dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk nasional. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti harga yang ditetapkan oleh Alfamidi untuk produk-produk private label dari mulai kisaran Rp. 2000 – Rp. 60.000.

Tempat/saluran distribusi(place)

Alfamidi merupakan gerai ritel yang dibuat lebih besar daripada minimarket dan lebih kecil daripada supermarket. Dalam menyalurkan produk-produknya khususnya produk private label Alfamidi membuka gerainya di berbagai wilayah di Bandung yang jumlahnya sampai tahun 2018 ini berdasarkan survey peneliti adalah kurang lebih mencapai 17 termasuk gerai Alfamidi yang menjadi objek penelitian yang berlokasi di Jl. Cimareme, Padalarang.

Promosi (promotion)

Dalam memasarkan produk-produk private labelnya Alfamidi sering kali menggunakan alat promosi periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion). Periklanan yang dilakukan adalah melalui spanduk/banner, media cetak Koran, dan media sosial Facebook & twitter. Kemudian dalam merancang promosi penjualannya Alfamidi menggunakan diskon/potongan harga dalam merangsang minat beli konsumen kemudian tambahan diskon untuk yang memiliki kartu member Alfamidi (ponta). kemudian Alfamidi selalu menempelkan jargon-jargon atau positioning untuk produk-produk private labelnya yang bertujuan menanamkan image positif bagi konsumen seperti “temukan produk bertanda CEK!! Hemat Abisss...”, dan “produk hemat berkualitas pilihan keluarga kita”.

2. Tanggapan konsumen mengenai variabel bauran pemasaran produk private label Alfamidi yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi termasuk kedalam kategori CUKUP baik.
3. Tanggapan konsumen mengenai variabel minat beli konsumen akan produk private label Alfamidi, dengan indikator tertarik mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, ingin mengetahui tentang produk, tertarik mencoba produk, dan ingin memiliki produk termasuk kedalam kategori CUKUP baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk private label Alfamidi dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut meandakan bahwa minat beli konsumen akan meningkat karena implementasi bauran pemasaran yang meningkat. Variabel bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen pada produk private label Alfamidi sebesar 47,6%, sianya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai bauran pemasaran produk-produk Alfamidi diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Alfamidi bisa memperbaiki kualitas yang dipersepsikan kurang baik oleh konsumen, dengan menciptakan kepercayaan konsumen akan merek Alfamidi melalui citra Alfamidi melalui penstandaradan produk-produk yang akan dijual sehingga dengan adanya standardisasi produk yang lebih tinggi konsumen akan menganggap citra toko menjadi baik dan kepercayaan konsumen akan tumbuh sehingga minat beli konsumen untuk membeli produk private label bisa meningkat. Kemudian memperbaiki desain kemasan yang lebih menarik agar tidak kalah dengan produk nasional.
2. Alfamidi bisa menetapkan harga yang memiliki daya saing dengan produk nasional dengan menetapkan harga yang tidak jauh dengan produk nasional, kaena produk yang murah akan memunculkan image yang kurang baik mengenai produk.
3. Alfamidi harus berani untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dalam kegiatan promosinya pada semua jenis media kalo perlu, baik melalui media visual, media cetak, media sosial, dan media elektronik sehingga konsumen mengenal produk private label Alfamidi.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2012. *Retailing management, 6 th. Edition*, New. York: The McGraw Hill Companies.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

