

Hubungan Antara *Brand Image Private Label* Indomaret dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

The Intercourse Between Indomaret's Private Label Brand Image on Consumer Buying Decision Process

¹Muhammad Satriananda, ²Moch.Rochim

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

email: ¹satrianandaaa@gmail.com, ²mochrochim@unisba.ac.id

Abstract. Private label is a brand owned by the retailer. Products with the private labels created by the manufactures that have been contracted by retailers to produce products with the use of brand retailers such as Indomaret. Private Label Indomaret are not just made, but need to have the image of a brand can affect the consumer buying decision process. With the presence of private label products Indomaret, yet it can be said that the image of private label Indomaret affect the consumer buying decision process. Based on these phenomena, then the problem in this research is formulated as follows: (1) Is there a relationship between the Attributes of Private label Brands Indomaret with the consumer purchase decision process?(2) Is there a relationship between the Benefits of Private label Brands Indomaret with the consumer purchase decision process? (3) Is there a relationship between the Strength of Private Label Brands Indomaret with the consumer purchase decision process? (4) Is there a relationship between the Uniqueness of the Private Label Brands Indomaret with the consumer purchase decision process? Researchers using the method of correlation analysis techniques using quantitative approach. The selected population in this study is the consumer Indomaret Point Dipatiukur in September with 1.680 consumers. With the technique of sampling Slovin, the number of research samples was 96 consumers. Data collection techniques used in this research is questionnaires and interviews. The data analysis technique used in this research is technical analysis and descriptive technique analysis inferential. The results of this study are: (1) There is a positive relationship between the brand attributes Indomaret with the purchase decision process which belongs to the low category (2) There is a positive relationship between benefits of brand Indomaret with the consumer buying decision process which belongs to the medium category (3) There is a positive relationship between the strength of the brand Indomaret with the consumer buying decision process which belongs to the low category. (4) There is a positive relationship between the uniqueness of the brand Indomaret with the consumer buying decision process which belongs to the strong category.

Keywords: Brand Image Private Label, Consumer Buying Decision Process, Indomaret.

Abstrak. Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan private label dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel seperti Indomaret. Private Label Indomaret tidak hanya sekedar dibuat, tetapi perlu mempunyai citra merek agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya produk private label Indomaret, belum dapat dikatakan bahwa citra dari private label Indomaret mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah ada hubungan antara Atribut Merek Private label Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen? (2) Apakah ada hubungan antara Manfaat Merek Private label Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen? (3) Apakah ada hubungan antara Kekuatan Merek *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen? (4) Apakah ada hubungan antara Keunikan Merek *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Point Dipatiukur pada bulan September sejumlah 1.680 konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Slovin* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan positif antara atribut merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian yang termasuk kategori rendah. (2) Terdapat hubungan positif antara manfaat merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori sedang. (3) Terdapat hubungan positif antara kekuatan merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori rendah. (4) Terdapat hubungan positif antara keunikan merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori kuat.

Kata Kunci: Brand Image Private Label, Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Indomaret.

A. Pendahuluan

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Para peritel di Indonesia saat ini memiliki salah satu strategi merek yaitu memunculkan produk-produk private label. Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan private label dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Alasan para peritel menggunakan produk private label adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir, sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar.

Salah satu jenis pasar swalayan di Indonesia yang terkenal dan cukup gencar menerapkan strategi private label adalah Indomaret. Private label Indomaret telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum sampai ke tangan konsumen. Indomaret memulai sejarahnya di Indonesia pada tahun 1988, berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret berada di bawah naungan Salim Group yang tergabung dalam konsumen ritel besar yaitu PT. Indoritel Makmur Internasional Tbk. Oleh karena itu, secara otomatis Salim Group secara resmi menjadi ritel Indonesia. Indomaret telah memiliki 13.000 gerai yang tersebar merata di Indonesia.

Dengan adanya *Private Label* yang dibuat oleh Indomaret maka citra merek dari private label itu sendiri harus ditumbuhkan atau harus ditanamkan didalam benak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk *private label* tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, dilakukan riset pemasaran, dimana

riset tersebut menghasilkan suatu pengembangan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu untuk menumbuhkan dan mempertahankan konsumen serta memetik hasil berupa nilai seumur hidup pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas akan terus-menerus kembali membeli produk, membeli varian produk yang lain, berbicara positif mengenai produk tersebut, serta sedikit melirik iklan dan merek pesaing. Banyak pemasar yang melakukan lebih dari sekedar memuaskan konsumen, mereka bahkan berupaya untuk menyenangkan hati konsumen. Dengan menyenangkan hati konsumen, konsumenpun akan kembali membeli produk yang bersangkutan bahkan berbicara positif mengenai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan yang signifikan antara brand image private label Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara atribut merek *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara manfaat merek *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kekuatan merek *Private Label* Indomaret dengan proses

Tabel 1. Hubungan Antara *Brand Image Private Label* Indomaret (X) dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,671	9.492	1,661	H0 ditolak H1 diterima	Hubungan yang kuat	66.7%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

- keputusan pembelian konsumen.
- Untuk mengetahui hubungan antara keunikan merek *Private Label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen.

B. Landasan Teori

Terdapat tiga kategori utama yang muncul dari sebuah abstraksi asosiasi dari corporate brand yaitu asosiasi atribut, asosiasi manfaat dan evaluasi keseluruhan sikap (Keller, 1993). Selain ketiga abstraksi tersebut terdapat tiga asosiasi yang juga menentukan seberapa positif sebuah corporate brand image dalam menjelaskan respon khalayak terhadap kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, ketiga asosiasi tersebut adalah dukungan (favorability of brand association), kekuatan (strength of brand association), dan keunikan (uniqueness of brand association) merek. (Keller 1993 : 93).

Dengan adanya *Private Label* yang dibuat oleh Indomaret dan kesuksesan Indomaret dalam bisnis ritel maka citra merek dari *private label* itu sendiri harus ditumbuhkan atau harus ditanamkan didalam benak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk *private label* tersebut. Dalam membuat

keputusan pembelian, dilakukan riset pemasaran, dimana riset tersebut menghasilkan suatu pengembangan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu: (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pascapembelian. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu untuk menumbuhkan dan mempertahankan konsumen serta memetik hasil berupa nilai seumur hidup pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas akan terus-menerus kembali membeli produk, membeli varian produk yang lain, berbicara positif mengenai produk tersebut, serta sedikit melirik iklan dan merek pesaing.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Brand Image Private Label* Indomaret (X) dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Brand Image Private Label* Indomaret dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara Brand Image Privat Label dengan Proses Keputusan Pembelian adalah 0.671. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (9.492) > t_{tabel} (1.661). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Brand Image Privat Label dengan proses keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi brand image privat label, semakin tinggi proses keputusan pembelian. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 66.7%. Hal ini memberikan pengertian bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image privat label sebesar 66.7%, sedangkan sisanya, 33.3%, merupakan kontribusi variabel lain selain brand image privat label.

Brand Image Private Label dalam penelitian ini meliputi atribut merek, manfaat merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Sedangkan proses keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyadari akan *brand image private label*, semakin adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *private label* tersebut. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *brand image private label* dengan proses keputusan pembelian. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, *brand image private label* Indomaret memiliki daya tarik yang cukup sehingga responden cepat mengingat produk *private label* ini.

Pelanggan yang merasa puas akan terus-menerus kembali membeli produk, membeli varian produk yang lain, berbicara positif mengenai produk tersebut, serta sedikit melirik iklan dan merek pesaing. Banyak pemasar yang melakukan lebih dari sekedar memuaskan konsumen, mereka bahkan berupaya untuk menyenangkan hati konsumen. Dengan menyenangkan hati konsumen, konsumenpun akan kembali membeli produk yang bersangkutan bahkan berbicara positif mengenai perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara atribut merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori rendah menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa atribut merek dari private label Indomaret memiliki pengaruh rendah bagi konsumen dikarenakan produk yang masih kurang beragam, dan belum sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Terdapat hubungan positif antara manfaat merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa manfaat dari merek Indomaret cukup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Indomaret Point Dipatiukur. Konsumen Indomaret Point Dipatiukur merasa *private label* Indomaret dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga

- aman untuk dikonsumsi atau digunakan.
3. Terdapat hubungan positif antara kekuatan merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori rendah menurut tabel kriteria Guilford. Dengan demikian, maka produk Indomaret sendiri telah ada dalam benak khalayak sendiri tetapi belum memiliki kekuatan, jika dilihat dari segi informasinya untuk tetap ada dalam ingatan khalayak sasaran..
 4. Terdapat hubungan positif antara keunikan merek Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen yang termasuk kategori kuat menurut tabel kriteria Guilford. Dengan demikian, dapat dilihat sasaran telah tertarik dengan keunikan yang ada dalam produk Indomaret. Bisa dalam segi harga nya maupun keragaman produknya.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara brand image private label Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen. Diharapkan terdapat penelitian serupa dengan mengganti variable bebas (brand image private label) atau faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian dengan objek yang berbeda, atau media yang berbeda, sehingga bisa lebih

- menilai proses keputusan pembelian konsumen dari berbagai aspek atau media.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
 4. Penelitian ini diharapkan dapat diteruskan untuk diteliti guna mengetahui bagaimana pengaruh dari brand image private label dengan proses keputusan pembelian konsumen.

Saran Praktis

1. Pertama, Indomaret harus lebih bisa mengembangkan atribut merek agar bisa menghasilkan merek yang lebih baik.
2. Kedua, Indomaret harus bisa meningkatkan manfaat merek sendiri agar dapat lebih dipercaya produknya oleh konsumen dan jika dilihat dari sisi penjualan pun akan lebih meningkat.
3. Ketiga, Indomaret harus lebih fokus menguatkan keunikan merek sendiri di mata konsumen, sehingga calon konsumen bisa lebih mengenal produk private label Indomaret.
4. Bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian disarankan untuk lebih mendalam terhadap objek penelitian, atau mencari faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
5. Mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga

hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

Daftar Pustaka

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen Edisi 7.

Jurnal :

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity Vol 57. Journal of Marketing.