

Minat Beli Produk Private Label pada Alfamidi Kuala Simpang

Dewi Rosa Indah¹, Suri Amilia², Muhammad Iqbal³, Zenitha Maulida⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Corresponden Author:

dewirosaindah@unsam.ac.id

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing the factors that influence the purchase intention of Alfamidi's private label products. The study used a sample of 96 respondents who were consumers of Alfamidi's private label products. Methods of data analysis using multiple linear regression equation, test the coefficient of determination (R²), test the hypothesis (t and F test). The results of the multiple linear regression equation show that price and product quality have a positive effect on buying interest while risk perception has a negative effect on buying interest. The results of the t test show that partially the price has a significant effect on buying interest, product quality partially has a significant effect on buying interest while risk perception partially has no significant effect on buying interest. The results of the F test show that simultaneously price, product quality and risk perception have a significant effect on buying interest. The results of the determination coefficient test (R²) of 0.402 or 40.2% that the price, product quality and risk perception variables can explain the interest in buying Alfamidi's private label products and the remaining 59.8% is influenced by other variables not examined such as promotion and distribution.

Keywords: Price, Product Quality, Risk Perception, Private label buying interest

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk privat label Alfamidi. Penelitian menggunakan sampel 96 responden yang merupakan konsumen produk privat label Alfamidi. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji hipotesis (uji t dan F). Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sementara untuk persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sementara persepsi resiko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan secara simultan harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,402 atau 40,2% bahwa variabel harga, kualitas produk dan persepsi resiko dapat menjelaskan minat beli produk privat label Alfamidi dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi dan distribusi

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Persepsi Resiko, Minat beli Privat label

PENDAHULUAN

Produk *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh peritel untuk lini produk atau variasi produk dibawah kontrol ritel tersebut dan didistribusikan khusus oleh ritel. Saat ini banyak produk *private label* yang mulai muncul secara tidak langsung, hal ini berarti menambah variasi produk yang dapat dipilih konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal dan

percaya pada produk lain yang telah mereka konsumsi selama sebelum adanya produk *private label* yang dikeluarkan oleh peritel. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan merek. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Indriani (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label* berupa harga, kualitas, dan resiko. Tjiptono dan Anastasia (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Saladin (2010:95) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga jual produk *private label* sangat terjangkau bagi konsumen. Harga produk *private label* murah disebabkan pihak retailer memesan barang pabrikan dalam jumlah besar sehingga biaya produksi produk menjadi lebih rendah. Kemudian resiko juga mempengaruhi minat beli konsumen. Jogiyanto (2012:101) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:89) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Kemudian bila sudah membeli dan menggunakan, suatu saat bila menginginkan kembali produk dengan *privat label* harus kembali ke toko tersebut karena produk tersebut hanya tersedia di tempat tersebut. Menurut Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Pride & Ferrel (2010:317) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Alfamidi merupakan salah satu ritel modern yang memiliki banyak cabang. Alfamidi adalah salah satu minimarket yang dimiliki PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan. Alfamidi dengan tagline “Belanja Puas Harga Hemat” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan harga yang hemat. Alfamidi sebagai gerai komunitas berlokasi di wilayah pemukiman agar dapat dijangkau masyarakat dirumah. Adapun produk-produk yang menggunakan *private label* Alfamidi antara lain yaitu tissue, beras, cutton bud, gula, roti tawar, sirup, minyak goreng, air mineral, makanan ringan, amplop, lilin, sendok dan garpu dan lain sebagainya. Dengan berbagai produk *private label* yang dimiliki oleh Alfamidi tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Alfamidi. Pra survey yang dilakukan pada 20 konsumen yang berbelanja di Alfamidi Kualasimpang, diperoleh informasi dari 5 konsumen yang membeli produk dengan label Alfamidi karena harga yang terjangkau bahkan lebih murah dari produk yang sama jenis produknya. Kemudian diperoleh juga dari 4 konsumen lain yang belum mau membeli produk dengan label Alfamidi dikarenakan produk dengan jenis yang sama tetapi harganya tidak ada perbedaan sama sekali. Kemudian diperoleh informasi dari 4 konsumen bahwa mereka meyakini produk yang disediakan oleh Alfamidi adalah produk yang terjamin kualitasnya sehingga tetap berniat melakukan pembelian produk label Alfamidi. Akan tetapi masih ada 3 konsumen yang meragukan kualitas produk dengan label Alfamidi karena telah percaya pada produk dengan merek tertentu yang sudah sering digunakan.

Meskipun produk *private label* memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi masih terdapat konsumen yang menilai produk *private label* memiliki resiko yang menimbulkan keraguan terhadap fungsi produk karena belum pernah menggunakannya dan menganggap bahwa dapat memunculkan resiko yaitu kurang baiknya kualitas produk *private label*, dan terdapat 4 konsumen yang menyatakan Adanya resiko terhadap pembelian produk dengan privat label seperti fungsi produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, Seperti merasa rugi setelah melakukan pembelian

produk *private label* seperti tisu yang tidak digunakan karena terlalu kasar, demikian pula pada produk *cotton but* yang kapasnya mudah terkelupas. sehingga konsumen masih cenderung memiliki produk yang sering di gunakan atau sering dilihat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi kurang baik terhadap produk *private label* dan lebih memilih produk *non private label*. Kemudian resiko fisik produk seperti produk gula yang kurang putih. Selain itu resiko akan pembelian produk privat label yang akan menimbulkan rasa malu karena anggapan bahwa privat label barang murah. Resiko lainnya adalah waktu dimana membeli produk privat label yang tidak sesuai harapan akan menimbulkan biaya, seperti setelah membeli produk roti tawar yang kurang lembut dan tidak dikonsumsi, kemudian membeli roti merek lain dan akhirnya harus mengeluarkan biaya tambahan. Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, persepsi resiko terhadap minat beli pada Alfamidi Kuala Simpang?

METODE PENELITIAN

Tehnik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang menjadikan pertimbangan adalah sampel pernah berkunjung dan membeli produk berlabel Alfamidi, kriteria responden: Minimal melakukan pembelian produk private label 2 kali pembelian, Umur responden di atas 20 tahun. Dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown population* dan berdasarkan rumus slovin diketahui bahwa jumlah sampel yang di teliti sebanyak 96 orang responden. Metode pengumpulan data ada 2 cara yaitu penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner dan cara yang ke 2 yaitu penelitian kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah (Sugiyono, 2011:291).

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu: Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih. Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018:156). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah.

Metode analisis data yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan beberapa uji diantaranya uji persamaan regresi linier berganda, persamaannya di bawah ini :

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

Uji Signifikan parsial (uji - t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2016:97)

Uji Signifikan simultan (uji -F)

Uji-F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel bebas (Ghozali, 2016:96):

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2), dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen (Nazir, 2011:460).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh harga, kualitas produk dan persepsi resiko terhadap minat beli produk privat label Alfamidi di Kuala Simpang dapat diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan persamaan

regresi linier berganda dengan hasil hitung menggunakan pengolah data statistik yaitu *statistical package of social science* (SPSS). persamaan regresi linier berganda, yaitu:

Tabel 1. Hasil Regresi, Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,881	1,429	,617	,539	
1	Harga	,387	,099	,345	3,905	,000
	Kualitas Produk	,541	,112	,434	4,814	,000
	Persepsi Resiko	-,029	,076	-,032	-,375	,708

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS, (2021)

$$Y = 0,881 + 0,387X_1 + 0,541X_2 - 0,029X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan Konstanta sebesar 0,881 adalah minat beli sebelum dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan persepsi resiko. Koefisien regresi sebesar 0,387, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan bila terjadi peningkatan 1 satuan mengenai harga maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,387 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan persepsi resiko bernilai tetap. Koefisien regresi sebesar 0,541, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan bila terjadi peningkatan 1 satuan mengenai kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi variabel harga dan persepsi resiko bernilai tetap. Koefisien regresi sebesar -0,029, menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negative terhadap minat beli dan bila terjadi peningkatan 1 satuan mengenai persepsi resiko maka akan menurunkan minat beli sebesar -0,029 satuan, dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk bernilai tetap.

Uji t

Uji statistik (uji t) diketahui dari t signifikan (t sig) yang dapat dilihat pada table 1 dengan nilai α 5%, maka hasilnya sebagai berikut: Pada variabel harga t sig < α 5% (0,00 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, dapat diterima. Pada variabel kualitas produk t sig < α 5% (0,00 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, dapat diterima. Pada variabel persepsi resiko t sig > α 5% (0,708 > 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, ditolak.

Uji F

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,332	3	50,777	22,285	,000 ^b
	Residual	209,627	92	2,279		
	Total	361,958	95			

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS, (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui uji F diperoleh $F_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, sehingga hipotesis yang menyatakan harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, dapat diterima.

koefisien determinasi (R^2)

Tabel 3. koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,402	1,50949

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS, (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diambil dari kolom *adjusted R Square* (variabel bebas lebih dari 2). Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,402. Nilai koefisien determinasi tersebut 0,402 atau 40,2% bahwa variabel harga, kualitas produk dan persepsi resiko dapat menjelaskan minat beli produk privat label Alfamidi dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi dan distribusi.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga berpengaruh terhadap minat beli, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,387 dan signifikansi sebesar 0,000, Hasil tersebut dikarenakan dengan membeli produk private label alfamidi akan memperoleh manfaat atas biaya (harga) yang dikeluarkan konsumen, kemudian produk privat label Alfamidi juga terjangkau serta alasan lain konsumen berminat membeli produk tersebut selalu ada potongan harga pada waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Indriani (2017) yang meneliti salah satu variabel bebasnya tentang harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti dan Wardiningsih (2013), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,541 dan signifikansi sebesar 0,000, Hasil tersebut dikarenakan produk-produk dengan privat label Alfamidi memiliki kualitas yang baik menurut konsumen, kemudian produk tidak terlalu berbeda dari kualitas produk sejenis serta menurut konsumen produk privat label setara kualitasnya dengan produk nasional. Hal ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Indiriani (2017) yang meneliti salah satu variabel bebasnya tentang kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat beli, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar $-0,029$ dan tidak signifikansi dengan nilai sig $0,708$, Hasil tersebut dikarenakan produk-produk dengan privat label Alfamidi apabila tidak memiliki fungsi atau kegunaan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta apabila harga terlalu mahal atau sama dengan produk yang sejenis dapat menurunkan minat beli dari konsumen tetapi sebaliknya bagi konsumen yang merasa bahwa produk privat label memiliki fungsi atau kegunaan sesuai harapan dengan harga yang lebih murah akan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang meneliti salah satu variabel bebasnya tentang persepsi resiko yang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda serta signifikansi sebesar $0,000$, Hasil tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas serta terdapat potongan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli serta produk privat label yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Indiriani (2017) yang meneliti salah satu variabel bebasnya tentang harga, kualitas dan persepsi resiko secara simultan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, sementara persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat beli produk privat label Alfamidi. Hasil uji t diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi, sementara persepsi resiko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi. Hasil uji F diketahui bahwa harga, kualitas produk dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk privat label Alfamidi.

SARAN

Di sarankan pihak Alfamidi dapat melakukan pemberian potongan harga pada setiap produk privat label Alfamidi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaiknya Pihak Alfamidi perlu terus meningkatkan kualitas produk dari privat label Alfamidi dengan melakukan penyesuaian warna produk dan kemasan produk. Dan sebaiknya Pihak Alfamidi juga dapat melakukan pemberian informasi mengenai produk privat label Alfamidi, bahwa produk tersebut baik dan sama kualitas dengan produk sejenis, sehingga anggapan adanya resiko rugi menurun dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Bramasto dan Farida Indriani, 2017, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Privat Label*, Journal Of Manajemen, Vol. 6 No. 4; 1-12.
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip Press, Semarang.
- Jogiyanto. HM, 2012, *Sistem Informasi: Pendekatan Terstrukturu Aplikasi Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Nazir. Moh, 2011, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pride, William M. and O.C. Ferrell, 2010, *Marketing*, Prentice Hall, Jakarta.
- Purnamasari, 2015, *Melakukan Penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Private Label Brand Indomaret di Malang*, Jurnal Manajemen, Vol 3. No 2; 56-63.
- Saladin, Djaslim, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Lesli Lazar, 2010, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Susanti Retno dan Suprihatmi Sri Wardaningsih, (2013), *Pengaruh Persepsi terhadap Private Label Brands pada Perusahaan Ritel Carrefour di Kota Solo*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 13. No.2; 181-192.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- _____, 2014, *Service Manajemen*, Andi, Yogyakarta.
- _____, dan Anastasia Diana, 2016, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi, Yogyakarta.