



Pengaruh Citra Merek Dan *Private* Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam

Pahrin Siregar¹, Suhardi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pahrinsiregar170@gmail.com¹, suhardi_rasiman@yahoo.com²

Abstrak

Perkembangan retail saat ini sudah cukup luas di Indonesia. Oleh karena itu banyaknya retail yang ada mampu mengurangi pengangguran di Indonesia maupun di Batam. Terdapat beberapa perusahaan retail yang ada di Batam salah satu diantaranya Alfamart, munculnya Alfamart di Kota Batam yaitu sejak tahun 2015 lalu, dengan kehadiran Alfamart di Kota Batam membuat konsumen lebih mudah berbelanja karena akses yang sangat strategis dengan masyarakat disekitarnya. Alfamart merupakan perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart, gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan serta minuman dan barang kebutuhan lainnya, lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan berbagai macam merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Teknik sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan sampel teknik probability sampling dengan menggunakan metode random sampling. Dengan jumlah kuesioner sebanyak 343 responden yang membuat keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan di Alfamart. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Private* label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; *Private* Label; Keputusan Pembelian

Abstract

ilers is able to reduce unemployment in Indonesia and Batam. There are several retail companies in Batam, one of which is Alfamart, the emergence of Alfamart in Batam City since 2015, with the presence of Alfamart in Batam City, makes it easier for consumers to shop because of its very strategic access with the surrounding community. Alfamart is a leading minimarket retail company in Indonesia with the Alfamart trademark license, this outlet generally sells a variety of food and beverage products and other necessities, more than 200 food products and other living necessities are available with a variety of existing brands to meet the needs of consumers a day -day. The sampling technique used to collect data in this study in sampling using probability sampling techniques using random sampling methods. With a total number of questionnaires as many as 343 respondents who made purchasing decisions for the products offered at Alfamart. The results of this study stated that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Private label has a positive and significant influence on purchasing decisions..

Keywords: *Brand Image; Private Label ; buying decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan retail saat ini sudah cukup luas di Indonesia. Terdapat beberapa retail yang ada di Batam salah satunya yaitu Alfamart. Kehadiran retail tersebut membuat masyarakat lebih mudah berbelanja karena akses yang sangat strategis dengan masyarakat sekitarnya. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis retail yang ada di Batam membuat Alfamart semakin tertantang untuk memperbaikinya, baik itu dari segi merek dan kualitas pelayanan yang terbaik. Berbagai macam kompetitor yang ada sekarang ini, perusahaan Alfamart harus mampu menyediakan berbagai macam produk dan merek dengan lengkap, sehingga konsumen merasa tertarik dan loyal berbelanja di Alfamart, karena konsumen akan lebih mudah mencari barang kebutuhan sehari-hari dibandingkan konsumen harus ke tempat yang lain. Merek memang sangat menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu dengan adanya merek yang lengkap dan berbagai ragam produk

yang disediakan membuat konsumen bisa memilih dengan apa yang dia suka atau inginkan. Citra merek yang positif akan menimbulkan dampak yang positif juga di benak konsumen, dan bila citra merek ini sudah tertanam di benak konsumen maka hal itu akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk ataupun merek yang akan di beli. Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya(Gifani & Syahputra, 2017)

Menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri retail, maka perusahaan retail harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Beberapa penjual eceran ataupun retail yang ada di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang di jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private* label). Produk *private* label yang sudah dipasarkan saat ini masih terdapat sebagian konsumen yang kurang tertarik dengan kehadiran produk *private* label sehingga membuat daya minat beli konsumen berkurang dikarenakan konsumen masih kurang mengetahui tentang produk tersebut. Merek pribadi atau *private* label merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen (Amalianti & Tiorida, 2018). Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang dipengaruhi oleh proses yang diwarnai dengan kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam menyediakan sebuah merek keputusan pembelian oleh konsumen sangat diperlukan, jika konsumen melakukan pembelian secara berulang maka akan

meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen terhadap apa yang diberikan ataupun disediakan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017). Alfamart merupakan perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi dagang merek Alfamart, gerai ini menjual berbagai produk makanan serta minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya dengan berbagai merek kebutuhan sehari-hari.

Alfamart berdiri sejak tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Adapun visi Alfamart yaitu menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu bersaing secara global. Budaya kerja Alfamart yaitu, integritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kualitas dan produktivitas yang tertinggi, kerja sama team, kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik. Banyaknya retail saat ini mampu mengurangi pengangguran di Indonesia maupun di Kota Batam. Munculnya Alfamart di Kota Batam yaitu sejak tahun 2015 lalu. Penelitian ini sangat penting dilakukan, karena peneliti ingin meningkatkan performa penjualan toko dan adapun temuan bagi peneliti bahwa ada keluhan beberapa konsumen terkait dengan beberapa masalah di Alfamart Gajah Mada di Kota Batam. Penelitian yang sama dilakukan sebelumnya

oleh Isyatin Amaliani dan Ermina Tiorida pada Agustus 2018 yang berjudul pengaruh *brand image* produk produk *private* label terhadap kepuasan pelanggan Griya Supermarket Bandung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* produk *private* label berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Identifikasi masalah :

1. Adanya persaingan retail yang sejenis
2. Merek yang disediakan kurang lengkap
3. Kurangnya daya minat beli konsumen terhadap *private* label
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *private* label
5. Tidak adanya peningkatan yang signifikan terhadap produk *private* label

Adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh *private* label terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan *private* label secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek yaitu aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempresepsi (Purnomo, 2018). Merek

merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Hermansyur & Aditi, 2017). Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Bramantya & Jatra, 2016)

Merek pribadi atau *private* label merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen (Amalianti & Tiorida, 2018). *Private* label disebut juga merek reseller, gudang, atau distributor (merek pengecer dan grosir yang mengembangkan Kotler dan Keller (2012: 459). Perilaku konsumen diartikan sebagai pembeli yang memuaskan kebutuhannya dengan cara mencari informasi produk yang sesuai dengan konsumen inginkan (Priansa, 2017:61).

Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya yang sama. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Hapsoro & Hafidh, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan *brand* sebagai memenuhi variabel.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Randi, Ratih, 2012) yang berjudul pengaruh *private* label terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart katamso Bandung). Sedangkan hasil penelitian dari (Hermansyur dan Aditi, 2017) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan memiliki variabel yang sama dan perbedaannya adalah objek penelitian.

C. METODE

Desain penelitian yang baik akan menentukan keberhasilan serta kualitas dari suatu penelitian ilmiah. Dengan menyusun suatu desain penelitian, peneliti pada dasarnya membuat arahan tentang berbagai hal yang harus dilakukan dalam upaya untuk melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam pada rentang waktu bulan September sebanyak 2.400 populasi, dan jumlah sampelnya 343. Besar atau banyaknya populasi peneliti akan kehabisan waktu dalam penelitiannya maka dari itu peneliti membutuhkan sampel yang mana mnegambil beberapa bagian dari populasi yang mana disebut sampel (Ghozali, 2013:89). Adapun waktu penelitian yaitu dimulai pada minggu keempat bulan September 2019 sampai dengan minggu pertama bulan Februari 2020.

Data yang langsung didapatkan dari objek penelitian merupakan sumber primer. Penyebaran kuesioner kepada responden konsumen Alfamart Gajah Mada di Kota Batam merupakan data primer. Dikarenakan penelitian ini mempunyai variabel independen dan dependen yang setiap variabel harus dimengerti maksud variabel tersebut maka peneliti mendapatkannya dari membaca jurnal, buku atau media untuk memahami penelitian yang akan dilakukakannya. Setelah data terkumpul dari sampel yang telah ditetapkan dari responden maka data harus di analisis untuk menguji hipotesis adapun softwre yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 25. Valid sebuah data apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka bisa dikatakan valid sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel

maka data tidak valid data yang tidak valid maka pernyataan yang ada di kuesioner tersebut harus diubah atau dihapus. Kuesioner yang sudah disebar dan sudah dijawab responden diharapkan data tersebut sudah baik atau dapat dipercaya sebagai pengumpulan data. Realibel suatu penelitian apabila penelitian yang di objek yang sama maka data yang dihasilkan sama.

Baiknya sebuah penelitian apabila setiap variabel tidak terciptanya korelasi untuk mengetahui sebuah data tidak terjadi korelasi maka digunakan uji multikolinieritas (Ghozali, 2013:105). Menerangkan seberapa jauh kemampuan model variabel dependen menggunakan alat ukur koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2013:101). Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji ini dapat dilihat tabel dibawah ini, uji ini didapatkan dari skor-skor variabel x_1 , x_2 dan y dari pernyataan kuesioner yang disebar ke responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,625	0,3061	Valid
X1.2	0,572	0,3061	Valid
X1.3	0,686	0,3061	Valid
X1.4	0,640	0,3061	Valid
X1.5	0,704	0,3061	Valid
X1.6	0,686	0,3061	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Private Label*

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,395	0,3061	Valid
X2.2	0,524	0,3061	Valid
X2.3	0,410	0,3061	Valid
X2.4	0,664	0,3061	Valid
X2.5	0,556	0,3061	Valid
X2.6	0,757	0,3061	Valid
X2.7	0,605	0,3061	Valid
X2.8	0,683	0,3061	Valid
X2.9	0,561	0,3061	Valid
X2.10	0,530	0,3061	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,671	0,361	Valid
Y.2	0,679	0,361	Valid
Y.3	0,691	0,361	Valid
Y.4	0,685	0,361	Valid
Y.5	0,523	0,361	Valid
Y.6	0,647	0,361	Valid
Y.7	0,413	0,361	Valid
Y.8	0,503	0,361	Valid
Y.9	0,605	0,361	Valid
Y.1	0,382	0,361	Valid
0			

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan:

1. Tabel 1 yang diolah SPSS versi 25 variabel citra merek dapat diketahui R hitung lebih besar dari R tabel maka valid semua pertanyaan variabel citra merek.
2. Tabel 2 Tabel 1 yang diolah SPSS versi 25 variabel *private* label dapat diketahui R hitung lebih besar dari R tabel maka valid semua pertanyaan variabel *private* label .
3. Tabel 3 yang diolah SPSS versi 25 variabel keputusan pembelian dapat diketahui R hitung lebih besar dari R tabel maka valid semua pertanyaan variabel keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang atau lebih dari satu

kali. Kriteria uji reliabilitas cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Butir Pertanyaan	Hasil Produk Moment	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,718			Realiablel
<i>Private</i> Label (X2)	0,771		>0,60	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783			Realiablel

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Citra merek (X1) hasil olah data SPSS versi 25 0,718>0,60 maka variabel citra merek realiablel.
2. *Private* label (X2) hasil olah data SPSS versi 25 0,771>0,60 maka variabel *Private* label realiablel.
3. Keputusan pembelian (Y1) hasil olah data SPSS versi 25 0,783>0,60 maka variabel Keputusan pembelian realiablel.

3. Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,434	0,430	3,00324

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dapat dilihat bahwa nilai R2 menunjukkan nilai 0,434 besaran persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap Y adalah dengan mengalikan R2 dengan 100%, sehingga menghasilkan besaran 43,4%. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi citra merek dan promosi yang memberikan 43,4% sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji T (Parsial)

Uji parsial sebagaimana telah dijelaskan pada metodologi penelitian adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	11,314	1,751		6,456	.000
Citra Merek	0,520	0,071	.350	7,339	.000
<i>Private</i> label	0,408	0,048	.405	8,476	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen T hitung yang didapatkan $7,339 > 1,973$ T tabel dan signifikansi $0,00 < 0,005$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H_1 diterima dan H_0 ditolak begitu juga dengan promosi T hitung yang didapatkan lebih besar dari T tabel $8,476 > 1,973$ dan signifikan $0,00 < 0,005$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak maka adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (bersama-sama) sebagaimana telah dijelaskan pada metodologi penelitian adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2347,043	2	1173,521	130,110	.000 ^b
	Residual	3066,607	180	9,019		
	Total	5413,650	182			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F hitung = 130,110 sedangkan nilai F tabel = 3,05. Jadi F hitung > F tabel, dan probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi secara simultan variabel citra merek dan *private* label secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga diterima

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.
2. *Private* label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.
3. Secara Bersamaan variabel citra merek dan *private* label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

Adapun saran sebagai berikut:

Pihak perusahaan Alfamart alangkah baiknya menciptakan suatu kelebihan atau produk berkualitas agar bisa bersaing dengan retail yang sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2018). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.931>
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING*. 7(4).
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 32–43.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.