

**PRODUCT PRIVATE LABELS BRANDS SEBAGAI ALTERNATIF MERAIH
LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN RITEL
(Studi pada *consumer brand* Indomaret Bondowoso)**

Lutfiyatul Hasan

Bayu Wijyantini, SE.MM

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Telp.: 0822-9962-0703

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh *Product Private Label Brands* sebagai alternatif meraih loyalitas konsumen pada perusahaan ritel, bertujuan untuk menganalisis Produk *Product Private Labels Brands* Indomaret, harga dari *Product Private Labels Brands* Indomaret dan promosi dari *Product Private Labels Brands* Indomaret secara parsial. Dan untuk mengetahui Produk *Product Private Labels Brands* Indomaret, harga dari *Product Private Labels Brands* Indomaret dan promosi dari *Product Private Labels Brands* Indomaret secara simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomaret Kec wonosari, Indomaret Kec Kapuran dan Indomaret Kec Kapuran. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *Product Private Label Brands* sebanyak lebih dari dua kali dan peneliti mengambil sampel sebanyak 96 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda menggunakan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Secara uji simultan produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The research titled Influence of Product Private Label Brands as an alternative to achieve consumer loyalty in retail company, aims to analyze Product Product Labels Indomaret Private Labels, price of Product Private Labels Brands Indomaret and promotion of Indomaret Indomaret Private Product Labels Brands partially. And to know Product Product Private Labels Brands Indomaret, the price of Product Private Labels Brands Indomaret and promotion of Product Private Labels Brands Indomaret simultaneously. The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires to consumers Indomaret Kec Wonosari, Indomaret Kec Kapuran and Indomaret Kec Kapuran. As for the population in this study are consumers who have made purchases of Product Private Label Brands more than twice and the researchers took a sample of 96 consumers. Sampling method used based on non-probability technique is purposive sampling where the sample is chosen intentionally and the method of analysis used is multiple linear regression analysis. The result of multiple regression analysis using t test indicates that there is significant influence from product variable, price and promotion to consumer loyalty. Simultaneous test of product, price and promotion significantly influence to consumer loyalty.

Keywords: *Product, Price, Promotion, and Consumer Loyalty*



PENDAHULUAN

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008. Masuknya carrefour milik Prancis, Tesco dan Bigzy milik Inggris merupakan pertanda menariknya Indonesia bagi para peritel dunia. Peritel dalam negeripun tidak kalah banyaknya dengan peritel dari luar negeri, sebut saja Indomaret dan Alfamart yang cukup banyak tersebar di Indonesia.

Keuntungan yang didapat dengan penggunaan *private label brand* oleh pengecer yakni mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar, menciptakan ketergantungan konsumen pada peritel membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan diantara merek – merek lain. Bukan hanya menciptakan keuntungan saja dalam penggunaan strategi *private label* ini, banyak hal yang menjadi kelemahan dalam penggunaan *private label* ini. Kelemahannya ini diantaranya yakni standarisasi yang tidak seragam diantara kategori *private label* memunculkan kesan negatif pada konsumen. Harga barang yang rendah dipersepsikan konsumen dengan kualitas yang rendah pula, sehingga peritel harus mencari pemasok yang berkualitas yang memberikan mutu yang konsisten (Purba:2012). Indomaret memiliki berbagai item produk *private label* yang kebanyakan merupakan kebutuhan rumah tangga dan barang – barang kebutuhan sehari hari

(*convenience goods*) seperti gula, beras, minyak goreng, abon, makanan ringan sampai air minum semua tersedia dengan merek Indomaret. Indomaret menggunakan nama minimarketnya sebagai nama produk *private label brands* mereka.

Di kota Bondowoso, Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di pelosok kota, bahkan saat ini sudah masuk ke setiap kecamatan. Hampir bisa dipastikan disetiap kecamatan kita bisa menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan permukiman dapat ditemukan Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang dari 500 meter. Bertambahnya gerai disetiap Indomaret yang sangat cepat, seperti jamur dimusim hujan, cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran antara pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Indomaret. Hal inilah yang membuat Indomaret lebih subur. Di kota Bondowoso ada 3 gerai Indomaret dari 23 Kecamatan yang tersebar di kabupaten bondowoso. Dari ke 3 gerai tersebut Indomaret dengan dengan konsumen tertinggi, yaitu Indomaret Kec Wonosari, Indomaret Kec Kapuran dan Tapan. Indomaret Kec Wonosari memiliki letak yang sangat strategis serta memiliki fasilitas yang memadai, Indomaret Kec Tapan terletak tidak jauh dari UKM sedangkan Indomaret Tapan terletak di jalan yang menuju kawasan wisata Kawah Ijen sehingga masyarakat banyak yang berbelanja di Indomaret tersebut, baik masyarakat setempat maupun para wisatawan yang hendak ke tempat wisata. Berbeda dengan Kec Bondowoso yang memiliki 3 gerai, karena konsumen dalam membeli produk *private labels* tidak fokus pada satu toko, karena letaknya yang sedikit berdekatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Tingkatan Produk

Kotler dan Keller (2009) membagi produk menjadi lima tingkatan, yakni :

1. Manfaat inti (*core benefit*)
2. Produk dasar (*basic product*)
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
4. Produk tambahan (*augmented product*)
5. Produk yang potensial (*expected product*)

Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan suatu produk yakni sebagai berikut: Berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

1. Barang - barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
2. Barang tahan lama (*durable goods*)
3. Jasa (*service*)

Harga

Menurut Kotler (1997:107) harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak

seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi.

Bagi perusahaan harga suatu produk memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha
3. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan dapat memposisikan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya. Ketujuh tingkat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Puncak
2. Mewah
3. Kebutuhan khusus
4. Menengah
5. Kemudahan atau kenyamanan
6. Meniru, tetapi lebih murah
7. Hanya harga (Kotler 1997: 108)

Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.

Macam-macam diskon dan potongan harga sebagai berikut:

1. Diskon tunai (*cash Discount*)
2. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*)
3. Diskon fungsional (*Funcional Discount*)
4. Diskon musiman (*sesonal discount*)
5. Potongan (*Allowance*) (Kotler :1997:123-124)

Promosi

Menurut Widiana (2010:70-71) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Widiana (2010:71) ada tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan
 Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, penyampaian perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan atau konsumen sasaran
 Hal tersebut dapat dilakukan untuk membujuk pilihan merk tertentu, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, menggugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
3. Mengingatkan
 Yang terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian *produk private labels* Indomaret di wilayah Kec Wonosari Kec Kapuran dan Kec Tapen.

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini 96 orang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, angket, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikasi
1	Konstanta	2,724	2,401	0,018
2	Produk (X ₁)	0,234	3,995	0,004
3	Harga (X ₂)	0,318	3,794	0,000
4	Promosi (X ₃)	0,244	3,402	0,001

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,724 + 0,234 X_1 + 0,318 X_2 + 0,244 X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta 2,724 menunjukkan besaran loyalitas konsumen satuan pada saat produk, harga dan promosi sama dengan nol.
- b. X₁ = 0,234 artinya meningkatnya produk dari *Product Private Labels Brands* per 0,234 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen apabila harga dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik suatu produk akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas konsumen dengan asumsi harga dan promosi konstan.
- c. X₂ = 0,318 artinya apabila harga dari *Product Private Labels Brands* memiliki kesesuaian dengan kualitas produk per 0,318 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen apabila produk dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin sesuai antara harga dengan kualitas produk maka akan berdampak pada semakin

baik loyalitas konsumen dengan asumsi produk dan promosi konstan.

- d. X₃ = 0,244 artinya meningkatnya promosi dari *Product Private Labels Brands* per 0,244 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen produk apabila produk dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas konsumen dengan asumsi produk dan harga konstan.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonearitas

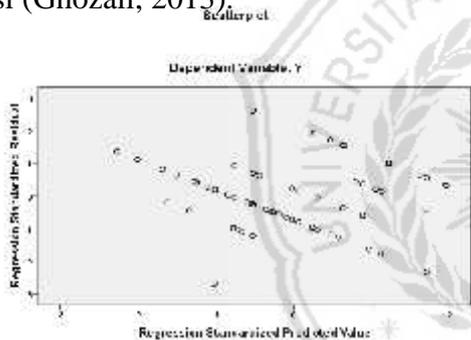
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk (X ₁)	0,823	1,215
2	Harga (X ₂)	0,751	1,332
3	Promosi (X ₃)	0,725	1,379

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



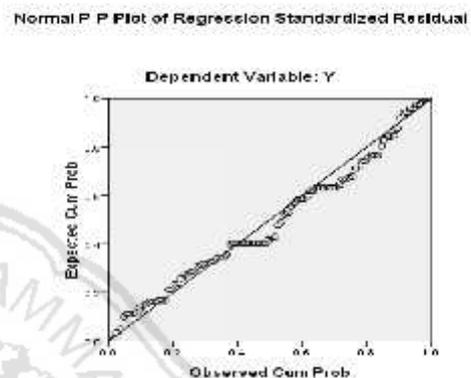
Gambar: 4.2 Heterokedastisitas
Sumber: Lampiran 8

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas penelitian data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara

memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar: 4.3 Normalitas
Sumber: Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	Produk	0,004	0,05	3,995	1,6616	Signifikan
2	Harga	0,000	0,05	3,794	1,6616	Signifikan
3	Promosi	0,001	0,05	3,402	1,6616	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel 4.12 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji produk dari *Product Private Labels Brands* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,995) > t_{tabel} (0,2006)$ yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk dari *Product Private Labels Brands* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen diterima.
- Hasil uji harga dari *Product Private Labels Brands* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,794) > t_{tabel} (0,2006)$ yang berarti bahwa hipotesis harga dari *Product Private Labels Brands* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen diterima.
- Hasil uji promosi dari *Product Private Labels Brands* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,402) > t_{tabel} (0,2006)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi dari *Product Private Labels Brands* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen diterima.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (27,407)	F_{tabel} (2,7036)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Tarif signifikansi (0,05)

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,407 > 2,7036$) maka produk, harga dan promosi dari *Product Private Labels Brands* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen pada tingkat signifikan 5% dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh

variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,687
2	<i>R Square</i>	0,472
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,455

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.15, diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,455. Hal ini berarti 4,55% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 0,545 atau 54,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Bondowoso

Hasil penelitian produk dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pengaruh Produk dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima, dalam artian variabel (X1) dalam produk *Private labels* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki peran penting. Artinya bahwa apabila konsumen pada awalnya tertarik membeli produk *Private labels* Indomaret maka produk tersebut mampu memuaskan kebutuhannya. Setelah mereka mengetahui kualitas produk *Private labels* Indomaret di Kec Wonosari, Kapuean dan Tapen maka konsumen akan membuat

keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang dapat membuat puas adalah kualitas dan menarik, seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bermutu. Ini digunakan oleh pemasar guna mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan mudah untuk diperoleh. Produk *Private labels* dengan hasil 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 masih harus ditingkatkan guna meningkatkan kualitas produk *Private labels* selanjutnya. Pada Produk *Private labels*, Indomaret menciptakan produk yang berkualitas dan halal, guna meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Thulus Bramantyo, 2011) Hasil penelitiannya adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada minuman bersoda coca-cola.

2. Pengaruh Harga dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Bondowoso

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga *Product Private* Indomaret berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Pengaruh Harga dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima, dalam artian variabel (X2) dalam harga *Private labels* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki peran penting, karena kualitas produk yang ditawarkan oleh Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen terhadap harga merupakan kebijakan perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam hal harga. Tujuan perusahaan dalam meningkatkan harga agar konsumen merasa loyal yaitu seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh

Indomaret cukup terjangkau, karena mengingat produk yang dimiliki merupakan produk sendiri dan harga tersebut sesuai dengan kantong konsumen. Harga dari *Product Private Labels Brands* dengan hasil 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 masih harus ditingkatkan guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Harga dari *Product Private Labels Brands* di Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen adalah hal penting setelah produk, karena harga adalah suatu hal yang paling diingat konsumen. Hal ini didukung oleh (Khairul Fadhli, 2015) Menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk dan Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk label Indomaret Bandar Lampung.

3. Pengaruh Promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Bondowoso

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh Promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, dalam artian variabel (X3) dalam promosi memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen. Promosi dari *Product Private Labels Brands* di Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen yang dilakukan oleh perusahaan Indomaret merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Selain itu Indomaret telah melakukan promosi secara publikasi pada acara-acara tertentu serta promosi yang dilakukan Indomaret seperti pemberian potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu. Promosi dari *Product Private Labels Brands* dengan hasil 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 masih harus ditingkatkan guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini

mendukung penelitian sebelumnya (Christian A.D Selang, 2013) Menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, produk harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.

4. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa Produk, Harga dan Promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen Bondowoso secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Bondowoso. Ini berarti konsumen telah menaruh perhatian atau merasa loyal akan Produk dan Harga dari *Product Private Labels Brands* serta promosi yang ditawarkan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen. Hal ini berarti produk yang diberikan oleh Indomaret berkualitas.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen. Hal ini berarti harga yang diberikan oleh Indomaret memiliki kesesuaian antara harga dengan produk Indomaret.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Topen. Hal ini berarti promosi yang diberikan oleh Indomaret dapat memberikan kepuasan tersendiri.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa produk, harga dan promosi dari *Product Private Label Brands* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Topen.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran terhadap perusahaan:

1. Pihak perusahaan PT Indomarcos diharapkan untuk lebih meningkatkan keragaman produk baik makanan maupun minuman dan lain-lain. Serta mengembangkan produk yang sudah ada.
2. Pihak pengusaha PT Indomarcos diharapkan untuk selalu menjaga harga yang ditawarkan, agar konsumen tidak mudah beralih ke produk lainnya.
3. Pihak pengusaha PT Indomarcos diharapkan dapat memberikan promosi yang menarik bagi konsumen serta mengembangkan promosi yang sudah ada agar menjadi lebih baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Diharapkan peneliti selanjutnya juga menambahkan atau mengganti variabel

independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (edisi. Revivi) Rineka Cipta: Jakarta
- Bell, Dick, Richard Cuthertason and Satu Koskinen., 2000 "*Customer Loyalty and Private Label Products*", www.kpmg.com
- Branmantyo, Thulus. 2012. *Persepsi Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Minuman Bersoda Coca-cola di Perumahan Josroyo Jaten Karanganyar*. Jurnal. Surakarta
- Cannon, Joseph P. et al. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Corstjens, Marcel, and Rajiv Lal. 2000 "*Building Store Loyalty Through Store Brand*," *Journal of Marketing Research*, Agustus: 281-291
- Fadli, Khairul. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Product Private Labels Indomaret*. Jurnal. Lampung
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Badan penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multifariate dengan program SPSS*" Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Griffin, Jil. 2002. *Customer Loyalty “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Erlangga. Jakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997:52. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997:107-108. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong .2006. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kedelapan.
- _____ 2008. *Prinsip –prinsip Pemasaran* . Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, Gery. 2010. *Marketing an Introduction*. Perintice Hall, New Jarsey
- Lubis, Arlina Nurbiaty. 2004. *Peranan saluran distribusi dalam pemasaran produk dan jasa*. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- M Fuad, dkk. 2001. *Pengantar bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maholtra, Naresh, K. 2003. *Maketing Research An Applied Prientation*. Prentice Hall, London.
- Purba, Johannes S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang*. Niversitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands:Teknik mengelola brands equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia. Jakarta.
- Saputra, Try Gandi. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Placement Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Private Label Indomaret di Tembalang*. Jurnal. Semarang
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal. Manado
- Simmamora, Bilson. 2001. *Memengkan pasar dan pemasaran Efektif dan Profabel*. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____ .2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Swasta, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2008 “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta.
- Widiana, ME dan Sinaga Bonar. 2010. *Dasar – dasar pemasaran*. Karya Puta Damarwati: Bandung
- www.indomaret.co.id



[HOME](#) [ABOUT](#) [USER HOME](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#)

Home > User > Author > Submissions > #904 > **Summary**

#904 Summary

[SUMMARY](#) [REVIEW](#) [EDITING](#)

Submission

Authors	lutfiyah hasan
Title	PRODUCT PRIVATE LABELS BRANDS SEBAGAI ALTERNATIF MERAIH LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN RITEL (STUDI PADA CONSUMER BRANDS INDOMARET BONDOWOSO)
Original file	904-1725-1-SM.PDF 2018-06-02
Supp. files	None ADD A SUPPLEMENTARY FILE
Submitter	lutfiyah hasan
Date submitted	June 2, 2018 - 03:55 AM
Section	Articles
Editor	None assigned

Status

Status	Awaiting assignment
Initiated	2018-06-02
Last modified	2018-06-02

Submission Metadata

[EDIT METADATA](#)

Authors

Name	lutfiyah hasan
Affiliation	Universitas muhammadiyah jember
Country	Indonesia
Bio Statement	Fakultas Ekonomi
Principal contact for editorial correspondence.	

Title and Abstract

Title	PRODUCT PRIVATE LABELS BRANDS SEBAGAI ALTERNATIF MERAIH LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN RITEL (STUDI PADA CONSUMER BRANDS INDOMARET BONDOWOSO)
-------	---

Abstract	<p>ABSTRACT</p> <p>The research titled Influence of Product Private Label Brands as an alternative to achieve consumer loyalty in retail company, aims to analyze Product Product Labels Indomaret Private Labels, price of Product Private Labels Brands Indomaret and promotion of Indomaret Indomaret Private Product Labels Brands partially. And to know Product Product Private Labels Brands Indomaret, the price of Product Private Labels Brands Indomaret and promotion of Product Private Labels Brands Indomaret simultaneously. The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires to consumers Indomaret Kec Wonosari, Indomaret Kec Kapuran and Indomaret Kec Kapuran. As for the population in this study are consumers who have made purchases of Product Private Label Brands more than twice and the researchers took a sample of 96 consumers. Sampling method used based on non-probability technique is purposive sampling where the sample is chosen intentionally and the method of analysis used is multiple linear regression analysis. The result of multiple regression analysis using t test indicates that there is significant influence from product variable, price and promotion to consumer loyalty. Simultaneous test of product, price and promotion significantly influence to consumer loyalty.</p> <p>Keywords: Product, Price, Promotion, and Consumer Loyalty</p>
----------	--

Indexing

Academic discipline and sub-disciplines	Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
Subject classification	Pemasaran
Keywords	Product, Price, Promotion, and Consumer Loyalty
Geo-spatial coverage	—
Chronological or historical coverage	—
Research sample characteristics	—
Type, method or approach	—
Language	en

Supporting Agencies

Agencies —

References

References —

ISSN : 2337-9804

E-ISSN : 2549-8843

Â

- [Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Ilmu Management FE Unmas](#)
- [Berlangganan Jurnal Ilmu Management](#)
- [Edisi Sebelumnya](#)
- [Back to Home PageÂ \(OJS Unmas\)](#)

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

[Journal Help](#)

USER

You are logged in as...

lutfiyah95

- [My Journals](#)
- [My Profile](#)
- [Log Out](#)

AUTHOR

Submissions

- [Active \(1\)](#)
- [Archive \(0\)](#)
- [New Submission](#)

NOTIFICATIONS

- [View](#)
- [Manage](#)

JOURNAL CONTENT

Search

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)

FONT SIZE