

PENGARUH HARGA DAN PENATAAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* DI INDOMARET (STUDI CABANG BOJONGSOANG BANDUNG)

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT DISPLAY ON THE BUYING INTEREST OF INDOMARET’S PRIVATE LABEL PRODUCT (STUDY AT BOJONGSOANG BANDUNG BRANCH)

Ricco Reno B. Andi Sampara ¹, Marheni Eka Saputri S.T., MBA.²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
 riccorneo@students.telkomuniversity.ac.id, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sejak akhir 2017, produk *private label* berkembang pesat. Hal ini didasarkan pada data kemenperri yang dikutip dari Jawa Pos dimana bisnis *private label* berkembang pesat walaupun ditengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2017, bahkan produk *private label* terbukti menjadi “juru selamat” untuk mendongkrak penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan penataan produk mempengaruhi minat beli produk Indomaret Cabang Bojongsong Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. dilakukan kepada konsumen produk *private label* di Indomaret Bojongsong Bandung. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisisioner terhadap 100 responden yang diambil secara *nonprobability sampling*

Berdasarkan hasil penelitian ini harga dan penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan sebesar 52,7%. dan secara parsial menunjukkan variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial sebesar 30,6%. Kemudian pada variabel penataan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 22,1%. Dapat disimpulkan harga dan penataan produk secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak.

Kata Kunci : Harga, Penataan Produk dan Minat Beli.

ABSTRACT

Since the end of 2017, private label products are growing rapidly. It is based on the data cited kemenperri of Jawa Pos where the rapidly growing private label business despite weaker purchasing power amid a late start in 2017, even private label products proved to be a "savior" to boost sales. This study aims to determine whether the price and product structuring influence buying interest Indomaret product Bojongsong Branch Bandung. This research use descriptive research with quantitative approach causality. made to the private label consumer products in Indomaret Bojongsong Bandung. In this study, data were collected by questionnaires to 100 respondents were taken nonprobability sampling

Based on these results and the price of product structuring positive and significant impact on the simultaneous buying interest amounted to 52.7%. and partially show the price variable (X1) positive and significant impact on the partial purchase interest of 30.6%. Later on product structuring variable (X2) positive and significant impact on buying interest at 22,.1%. We can conclude price and product structuring together - the same effect simultaneously on buying interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that the accepted and rejected. $H_o H_a$

Keywords: Price, Display Product and Buying Interest.

1. Pendahuluan

Sejak akhir 2017, produk *private label* berkembang pesat. Hal ini didasarkan pada data kemenperri yang dikutip dari Jawa Pos dimana bisnis *private label* berkembang pesat walaupun ditengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2017, bahkan produk *private label* terbukti menjadi “juru selamat” untuk mendongkrak penjualan. Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private label* adalah PT Indomarco Prismatama dengan membuka Indomaret sebagai retailnya. Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan moto “mudah dan hemat” ketrampilan pengoperasian toko yang modern.

Penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk google forms:

Tabel 1.3

Hasil Awal Pra Survey

Produk	Jumlah	Persentase
--------	--------	------------

<i>Private Indomaret</i>	19	63.3%
Merek Nasional	11	36.67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Kemudian peneliti melakukan survei lanjutan kepada 19 responden yang membeli produk *private label* untuk mengetahui alasan responden untuk membeli produk *private label* yang dijelaskan dalam tabel 1.4.

Tabel 1.4

Hasil Awal Pra Survey

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Harga	8	42,1%
2	Tata Letak	8	42,1%
3	Kuantitas Produk	3	15,7%
Jumlah		19	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan hasil pra survey, sebesar 42,1% dari 19 responden yang membeli produk *private label* di Indomaret Cabang Bojongsoang menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan harga yang lebih murah, sebanyak 15,7% responden menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan kuantitas produk yang lebih banyak dan sebesar 42,1% menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan tata letak produk yang menarik. Sehingga minat beli produk *private label* di Indomaret di dominasi oleh faktor harga dan *display product*.

Berdasarkan peneliti terdahulu harga dan *display product* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sidiq (2016) menyatakan bahwa pengaruh display toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart Dago, artinya display toko dapat mempengaruhi minat beli, namun kontribusi yang diberikan tidak terlalu dominan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart Dago.

Merujuk pada fenomena yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* di Indomaret (Studi Pada Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung)”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana penataan produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
3. Bagaimana minat beli produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli produk secara simultan *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
5. Bagaimana pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli secara parsial produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang

ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

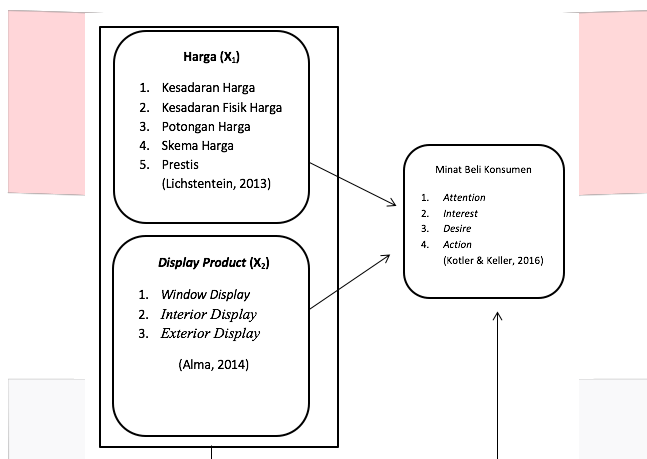
b. Pengertian Penataan Produk

Buchari Alma (2014:189) yaitu: “Display *product* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”

c. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje L. Sepang (2014), mengungkapkan bahwa pengertian minat beli ialah konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi bukan hanya jumlah orang, obyek, benda-benda alam yang lain tetapi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru 2018 Universitas Telkom.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu Sugiyono (2017 : 81).

Untuk menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin serta menggunakan *proportionate random sampling* yang ada pada *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017 : 84). *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ukuran sampel (n) berdasarkan rumus slovin dalam Ridwan dan Kuncoro (2009:44) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 0,05

Dengan populasi sebanyak 7.172 Mahasiswa maka jumlah sampel yang diambil adalah

$$n = \frac{7172}{1+7172(0.05)^2} = 378,86$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas maka dengan populasi sebanyak 7.172 Mahasiswa mendapatkan jumlah sampel 378,86 dan jika dibulatkan menjadi 379 jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Harga (X1) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 73,7%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Penataan Produk (X2) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 78,56%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 73,85%.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,430	1,038		4,269	,000
	X1	,404	,066	,273	6,114	,000
	X2	,692	,048	,639	14,289	,000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 12 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,430 + 0,404X_1 + 0,692X_2$$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka T_{tabel} yang digunakan adalah $T_{0,05(376)} = 2,6049$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 4,430 Artinya, jika harga dan penataan produk nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 4,430
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (b1) bernilai positif 0,404 . Hal ini menunjukkan harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya bahwa setiap peningkatan harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,404. Nilai koefisien regresi variabel penataan produk (b2) bernilai positif 0,692. Hal ini menunjukkan penataan produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli Artinya bahwa setiap peningkatan penataan produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,692.

4.3 HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10986,723	2	5493,362	645,665	,000 ^b
	Residual	3199,035	376	8,508		
	Total	14185,758	378			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 15 dapat dilihat F_{hitung} adalah 645.665 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($645.665 > 1,985.$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05.$

4.4 HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,430	1,038		4,269	,000

X1	,404	,066	,273	6,114	,000
X2	,692	,048	,639	14,289	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

1. Variabel harga (X1) memiliki T_{hitung} (6,114) > T_{tabel} (1,985.) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X1) terhadap minat beli (Y)
2. Variabel penataan produk (X2) memiliki T_{hitung} (14,289) > T_{tabel} (1,985.) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari penataan produk (X2) terhadap minat beli (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Harga dan Penataan Produk terhadap Minat Beli produk privat label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung, dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Harga produk produk privat label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung
Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Harga (X1) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 73,7%.
2. Penataan produk privat label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung
Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Penataan Produk (X2) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 78,56%.
3. Minat beli produk privat label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung
Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) secara keseluruhan dapat dikategorikan “baik” dengan presentase sebesar 73,85%
4. Pengaruh harga dan penataan produk secara simultan terhadap minat beli produk private label .di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung
Harga dan penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan sebesar 59,9% dan 40,1%. Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel ini secara simultan dapat mempengaruhi minat beli.
5. Pengaruh harga dan penataan produk secara parsial terhadap minat beli produk private label .di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung
Berdasarkan Uji T secara parsial menunjukkan variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial sebesar 49,1%. Kemudian pada variabel Biaya Pendidikan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial sebesar 40,3%. Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel ini secara parsial dapat mempengaruhi minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Saran atau usulan perbaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan yang menurut penulis dapat memperbaiki atau bahkan meningkatkan harga dan penataan produk sehingga dapat dijadikan acuan atau kriteria dasar dalam memenuhi permintaan pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - a. Display toko pada produk private label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi display windows harus diperhatikan karena saat memasuki minimarket yang terlihat adalah penataan pada depan toko sehingga penataan harus dibuat semenarik mungkin.
 - b. Harga produk private label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi harus terus secara konsisten adanya potongan harga sehingga menimbulkan minat beli.
 - c. Dari hasil penelitian bahwa Minat Beli pada produk privat label di Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung tergolong baik, hal itu harus dipertahankan dan alangkah lebih baik untuk ditingkatkan karena minat beli konsumen merupakan salah satu hal untuk unggul dalam persaingan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya sangat dimungkinkan untuk menambah variabel-variabel lain untuk diteliti yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat dibahas lebih dalam lagi.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada harga, penataan produk dan minat beli yang bersifat umum, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam dan rinci lagi.

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, diketahui bahwa bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi menggunakan metode kualitatif atau metode mix kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang variabel yang diteliti.

Referensi:

- [1] Himawan,A.H. (2016) Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer
- [2] Sudaryono,D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Sentanu, W.(2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ADIDAS PARIS VAN JAVA BANDUNG
- [6] Muhammad Fakhru Rizky NST, H. Y. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN
- [7] Sugiyono (2017)., Buku Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)., Bandung: Alfabeta