

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Private Label di Alfamart Katamso Bandung

Bagi Alfamart produk *private label* sangatlah menjanjikan, karena jumlah toko atau gerai Alfamart ke depannya pasti akan terus bertambah banyak. Maka produk ini otomatis akan lebih dikenal luas seiring dengan bertambah banyaknya toko/gerai Alfamart.

Upaya yang dilakukan oleh Alfamart dalam merancang produk *private label* sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Alfamart menciptakan produk *private label* dengan tujuan memberikan pilihan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Karena itu produk-produk yang dikeluarkan Alfamart adalah produk-produk yang dibuat oleh pabrik-pabrik besar dan terpercaya dibidangnya.

Selain bekerjasama dengan produsen-produsen besar Alfamart pun turut serta membantu para produsen kecil dengan skala UKM dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar Alfamart berkembang dan maju bersama para pengusaha kecil sesuai dengan salah satu visi

Alfamart yaitu pemberdayaan pengusaha kecil hasil produk yang dikeluarkan Alfamart bekerjasama dengan produsen besar yaitu A tissue, A air mineral, A kapas, A handuk dsb. Hasil produk Alfamart dari hasil kerjasama UKM adalah snack-snack dengan label “A”.

Dari segi kualitas dan dan services product, alfamart menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang dari DC sampai penjualan akhir di gerai Alfamart. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Alfamart adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas.

Namun pada kenyataannya sebagian besar konsumen masih belum yakin dengan kualitas produk *private label* Alfamart sehingga para konsumen tidak menjadikan produk private label sebagai prioritas saat belanja

2. Harga Jual

Harga *private label* yang diterapkan oleh Alfamart rata-rata 10%-20% lebih murah dibanding produk *national brand*.



Gambar 17 Contoh Perbandingan Harga *Private Label* Dengan *Nation*
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Gambar di atas menunjukkan harga tissue wajah merek Alfamart 200 sheet Rp.4.700,- lebih murah di banding dengan tissue wajah merek Multi 200 sheet Rp.5.900,- konsumen dapat menghemat sebesar Rp 1.200,-.

Namun dijamin sekarang ini konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk sehingga harga tidak menjadi prioritas dalam membeli suatu produk

3. Presentasi

Alfamart menyediakan rak khusus sehingga konsumen dapat melihat produk *private label* serta memudahkan konsumen saat belanja produk *private label*.



Gambar 18 Rak Khusus Produk *Private Label*
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk makanan dan bukan makanan, sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja.

Namun kadang-kadang konsumen merasa bingung karena banyaknya produk nasional yang dipajang berdekatan dengan produk *private label*.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan bagi sebuah usaha ritel, komponen yang termasuk ke dalam promosi diantaranya adalah sales promotion, advertising, sales force, product relations, direct marketing. Alfamart menyediakan kebutuhan barang-barang konsumsi maka promosi merupakan bagian dari marketing communication. Alfamart memperkokoh keberadaan perusahaan dengan memiliki mascot seekor lebah bernama Albi (Alfamart Bee) yang dilatarbelakangi filosofi dari lebah

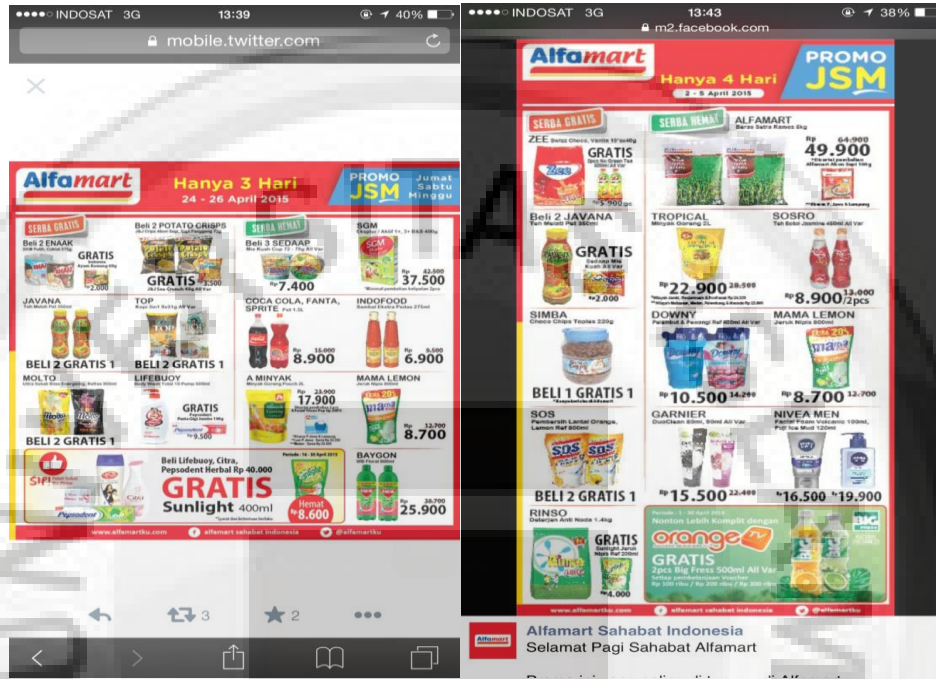
merupakan serangga pekerja keras, mahir, dan cekatan yang hidupnya berkelompok dalam kebersamaan, memberikan manfaat(madu) dan pintar mencari tempat yang paling sesuai untuk membina koloni/sarang baru, jarang membuat konflik dengan sesama dan lebih senang menghindari pertentangan.

Alfamart juga menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Alfamart juga menggunakan mailer dan media luar ruang serta melalui beberapa sponsorship event. Selain itu gerai minimarket Alfamart tersedia banner, flyer, dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan discount. Catalog dan pamphlet secara regular dievaluasi untuk memperkirakan tingkat efektivitas serta relevansi konsep dan sisinya terhadap situasi pasar dan tren konsumen yang sedang berlangsung. Setiap bulannya alfamart menggelar program product of the month yang pemilihan tiga produk tertentu yang dijadikan mascot setiap bulannya. Program sales promotion dengan tema “kejutan belanja gratis”, bagi konsumen yang beruntung dan berbelanja dengan nominal tertentu akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi.

Alfamart melakukan promosi produk *private label* melalui :

- Brosur yang disediakan di minimarket serta melalui
- Website :<http://www.katalogharga.com/katalog-belanja/18578-katalog-alfamart.html>

- Twitter :@ Alfamartku
- Facebook :Alfamart Sahabat Indonesia



Gambar 19 Promosi *Private Label* Melalui Twitter dan Facebook
 Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Namun kenyataannya tidak semua konsumen memiliki sosial media dan membaca promo yang dilakukan oleh Alfamart

5. Kemasan

Untuk kemasan Alfamart menyerahkan kepada pihak produsen, Alfamart hanya memberikan/memperkenankan label Alfamart dan menempatkan produk *private label* ditempat yang mudah dilihat konsumen serta mempromosikan produk *private label* .



Gambar 20 Contoh Kemasan Produk *Private Label*
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Namun dengan kemasan yang terlalu sederhana, membuat konsumen kurang tertarik membeli produk *private label*.

Produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart sudah cukup lengkap mulai dari beras, minyak goreng, air mineral, tissue, snack, peralatan rumah tangga, toiletrys dan kebutuhan lainnya sudah terpenuhi bahkan untuk penempatan barang sudah mempermudah konsumen dalam berbelanja dan harga yang ditawarkan juga lebih murah dibanding dengan *national brand* (produk sejenis) namun hingga saat ini masih belum banyak orang yang memilih produk *private label*.

Upaya Alfamart dalam meningkatkan penjualan produk *private label* melalui katalog dan sosial media (twitter dan facebook) tergolong aktif namun untuk media facebook dan twitter hanya segelintir orang yang memakai media ini. Alfamart harus lebih meningkatkan mutu kualitas dari

produk *private label* yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan dan kenyamanan toko.

Pihak manajemen Alfamart Katamso khususnya harus membuat penawaran harga yang menarik bagi konsumen dan sesuai dengan jumlah barang yang akan diperoleh oleh konsumen seperti promo yang dilakukan dengan cara membeli beberapa produk akan mendapatkan bonus tertentu misalnya mendapatkan gratisan dari sebuah produk yang dibelinya. Semakin ditambah promo-promo menarik khusus untuk produk *private label*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat bahwa pihak manajemen alfamart telah melakukan promosinya melalui brosur, phamplet yang di promosikan melalui media sosial seperti facebook dan twitter. Namun langkah tersebut belum sepenuhnya membuat konsumen tertarik dengan produk *private label* yang dikeluarkan Alfamart. Pihak Alfamart harus lebih mengembangkan produk *private label* nya sehingga konsumen percaya dan berminat terhadap produk *private label* Alfamart, misalnya dengan menambah promosi yang lebih menarik (beli 1 gratis 1 untuk produk lainnya) sehingga dengan promosi seperti itu diharapkan konsumen tertarik untuk membeli. Dari segi kemasan misalnya dengan membuat design yang menarik.

4.2 Tanggapan Konsumen Mengenai *Private Label* Di Alfamart Katamsa

4.2.1 Instrumen Penelitian (Pedoman Kuisisioner)

1. Di uji coba (try out) kepada 30 orang, responden tersebut tidak dapat dimasukan kembali pada anggota responden untuk kuisisioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Gojali, 2002).

Uji validitas ini diperoleh dengan cara melihat korelasi antara skor indikator dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan coefficient correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi SPSS maka diperoleh data sebagai berikut:

Analisis validitas *private label* sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Private Label

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q1	0.713	0,361	Valid
Q2	0.681	0,361	Valid
Q3	0.548	0,361	Valid
Q4	0.506	0,361	Valid
Q5	0.568	0,361	Valid
Q6	0.776	0,361	Valid
Q7	0.776	0,361	Valid

Q8	0.573	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan table di atas pada signifikansi 0,05 (5%) dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r table sebesar 0,361 (30-2=28, pada uji 2 sisi atau 2-Tailed). Dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan yang ada pada variabel *private label* tersebut nilainya lebih besar dari r table atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

Analisis validitas *keputusan pembelian* sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
1	0,687	0,361	Valid
2	0,566	0,361	Valid
3	0,631	0,361	Valid
4	0,599	0,361	Valid
5	0,679	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan table di atas pada signifikansi 0,05 (5%) dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r table sebesar 0,361 (30-2=28, pada uji 2 sisi atau 2-Tailed). Dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian tersebut nilainya lebih besar dari r table atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

- Memenuhi persyaratan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:172), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan

dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir
- σ_t^2 = Variansi total

Jumlah variansi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel
- σ^2 = Nilai variansi
- X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 8
Uji Reliabilitas Variabel Private Label
Model Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 9
Realibilitas Statistik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.795	8

Hasil cronbach alpha untuk 8 butir pertanyaan sebesar 0,785 atau 78,5%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,785 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 10
Item Statistik
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.3000	.65126	30
Q2	3.1667	.69893	30
Q3	3.8333	.64772	30
Q4	3.0333	.66868	30
Q5	3.8667	.50742	30
Q6	2.7667	.56832	30
Q7	2.7667	.56832	30
Q8	2.5333	.77608	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q8 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,30 standar deviasi sebesar 0,65
- Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 standar deviasi sebesar 0,70
- Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 3,83 standar deviasi sebesar 0,65
- Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 3,03 standar deviasi sebesar 0,67
- Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 3,86 standar deviasi sebesar 0,51
- Q6, mean skor atau rata-rata sebesar 2,77 standar deviasi sebesar 0,56
- Q7, mean skor atau rata-rata sebesar 2,77 standar deviasi sebesar 0,57
- Q8, mean skor atau rata-rata sebesar 2,53 standar deviasi sebesar 0,77

Tabel 11
Item Total Statistik
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	21.9667	7.895	.590	.744
Q2	22.1000	7.886	.536	.753
Q3	21.4333	8.599	.384	.778
Q4	22.2333	8.737	.327	.788
Q5	21.4000	8.869	.447	.768
Q6	22.5000	7.983	.676	.734
Q7	22.5000	7.983	.676	.734
Q8	22.7333	8.202	.376	.785

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan.

Tabel 12
Scale Statistik

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.2667	10.478	3.23700	8

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 25,26 variance 10,478 dan simpangan baku 3,23 dan banyaknya pertanyaan 8.

Tabel 13
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Model Case Processing
Summary
Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 14
Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.628	5

Hasil cronbach alpha untuk 5 butir pertanyaan sebesar 0,626 atau 62,6%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,626 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 15
ItemStatistik

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.1333	.81931	30
Q2	3.0000	.58722	30
Q3	2.5333	.68145	30
Q4	2.2667	.58329	30
Q5	1.9333	.73968	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q5 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,13 standar deviasi sebesar 0,82
- Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 3,00 standar deviasi sebesar 0,59
- Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 2,53 standar deviasi sebesar 0,68
- Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 2,26 standar deviasi sebesar 0,58
- Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 1,93 standar deviasi sebesar 0,74

Tabel 16
Item Total Statistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	9.7333	2.961	.393	.569
Q2	9.8667	3.637	.339	.592
Q3	10.3333	3.333	.379	.572
Q4	10.6000	3.559	.382	.574
Q5	10.9333	3.099	.420	.550

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan.

Tabel 17
Scale Statistik

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8667	4.740	2.17721	5

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 12,86, variance 4,740 dan simpangan baku 2,17 dan banyaknya pertanyaan 5.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan

instrument yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah baik dan benar.

4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *private label* (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada Alfamart Katamso melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Data reponden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 3 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dengan data sebagai berikut:

Tabel 18

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	46	46 %
Wanita	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Tabel 18 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Dari hasil responden “wanita” yang paling banyak yaitu sebanyak 54 orang atau 54 % Hal in terjadi dikarenakan kebanyakan wanita memiliki banyak kebutuhan baik untuk dirinya dan wanita sebagai pembeli untuk kebutuhan keluarga.

Tabel 19**Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	21	21%
21 – 25 tahun	35	35%
25 – 30 tahun	21	21%
>30 tahun	23	23%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Tabel 19 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 35 % . Hal ini dikarenakan merupakan usia produktif untuk pengguna kebutuhan pribadi atau keluarga , serta pada usia tersebut sebagian responden melakukan aktivitas diluar .

Tabel 20**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa / Pelajar	40	40%
Karyawan swasta	16	16%
Wiraswasta / Ibu Rumah Tangga	28	28%
PNS	16	16%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Tabel 20 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini terjadi dikarenakan lokasi Alfamart Katamso berada di wilayah mahasiswa / kos-kosan dan dekat dengan sekolah.

4.2.3 Tanggapan Responden Tentang *Private Label* di Alfamart Katamso

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel *Private Label* (X), penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh pertanyaan variabel *Private Label* (X).

Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *private label* (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 (\text{nilai ter tinggi}) = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 (\text{nulai terendah}) = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 21
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		<i>Private Label</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk	Buruk
3	261-340	Cukup	Cukup
4	341-420	Baik	Baik
5	421-500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan rentang klarifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan 1 tanggapan pelanggan tentang *private label* yang dilakukan Alfamart:

Tabel 22
Produk Merek Pribadi Alfamart Dapat Dipercaya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0 %	0
Tidak Setuju (TS)	2	9	9 %	18
Ragu-Ragu (RG)	3	41	41 %	123
Setuju (S)	4	50	50 %	200
Sangat setuju (SS)	5	0	0 %	0
Jumlah		100	100%	341

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 22 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 50% responden menjawab setuju dan 41 % menjawab ragu-ragu .Hal ini dikarenakan responden masih belum mempercayai produk *private label Alfamart*.

Tabel 23
Kualitas Produk Merek Pribadi Alfamart Bagus

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0 %	0
Tidak Setuju (TS)	2	10	10 %	20
Ragu-Ragu (RG)	3	48	48 %	144
Setuju (S)	4	41	41 %	164
Sangat setuju (SS)	5	1	1 %	5
Jumlah		100	100%	333

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 23 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 48 % responden menjawab ragu-ragu.Hal ini dikarenakan belum banyak responden yang menggunakan produk Alfamart sehingga mereka menilai produk *private label Alfamart* kurang bagus.

Tabel 24

Harga Jual Merek Pribadi Alfamart Lebih Murah

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3 %	3
Tidak Setuju (TS)	2	8	8 %	16
Ragu-Ragu (RG)	3	29	29 %	87
Setuju (S)	4	55	55 %	220
Sangat setuju (SS)	5	5	5 %	25
Jumlah		100	100%	351

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 24 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab 55% setuju bahwa harga private label lebih murah daripada merek nasional. Ini berarti harga murah menjadi daya tarik *private label*.

Tabel 25

Informasi Mengenai Produk Merek Pribadi di Informasikan Kepada Konsumen

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2 %	2
Tidak Setuju (TS)	2	27	27 %	54
Ragu-Ragu (RG)	3	57	57 %	171
Setuju (S)	4	12	12 %	48
Sangat setuju (SS)	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	285

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 25 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 57% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan konsumen belum mengenal

produk *private label* Alfamart dibandingkan dengan merek *brand nasional*. Sehingga konsumen lebih memilih produk nasional.

Tabel 26

Promosi Produk Merek Pribadi Alfamart Sangat Menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0 %	0
Tidak Setuju (TS)	2	7	7 %	14
Ragu-Ragu (RG)	3	31	31 %	93
Setuju (S)	4	58	58 %	232
Sangat setuju (SS)	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	359

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 26 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas menjawab 58 % setuju bahwa promosi yang dikeluarkan oleh Alfamart menarik. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui brosur, pamphlet, maupun media sosial menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart.

Tabel 27

Promosi Merek Pribadi Bermanfaat Bagi Pelanggan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	5 %	5
Tidak Setuju (TS)	2	8	8 %	16
Ragu-Ragu (RG)	3	29	29 %	87
Setuju (S)	4	48	48 %	192
Sangat setuju (SS)	5	10	10 %	50
Jumlah		100	100%	350

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 27 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 48% responden menjawab setuju. Hal ini karena dengan adanya promosi yang dilakukan Alfamart membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *private label* Alfamart.

Tabel 28

Kemasan Produk Merek Pribadi Alfamart Dikemas Sangat Menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2 %	2
Tidak Setuju (TS)	2	27	27 %	54
Ragu-Ragu (RG)	3	57	55 %	171
Setuju (S)	4	12	12 %	48
Sangat setuju (SS)	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	288

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 28 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 57% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan sebagian kemasan *private label* masih sederhana dan terkesan biasa apabila dibandingkan merek nasional yang lebih menarik sehingga kurang menarik minat konsumen membeli produk *private label*.

Tabel 29

Merek Pribadi Alfamart Mendapatkan Kepercayaan dan Pengakuan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	13	13 %	13
Tidak Setuju (TS)	2	29	29 %	58
Ragu-Ragu (RG)	3	46	46 %	138
Setuju (S)	4	10	10 %	40
Sangat setuju (SS)	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	259

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 29 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 46% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan konsumen masih banyak yang ragu-ragu untuk membeli produk *private label* mereka lebih percaya produk nasional.

Tabel 30

Total Pembobotan *Private Label*

NO	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Alfamart mengeluarkan produk <i>private label</i> yang dapat dipercaya	X1	341	42,6 %	Baik
2	Alfamart mengeluarkan produk <i>private label</i> dengan kualitas yang bagus	X2	333	41,6 %	Cukup
3	Alfamart memberikan harga jual produk <i>private label</i> yang lebih murah	X3	351	43,9 %	Baik
4	Alfamart memberikan informasi mengenai produk <i>private label</i> kepada konsumen	X4	285	35,6 %	Cukup

5	Alfamart mengeluarkan promosi produk <i>private label</i> yang menarik	X5	359	44,9 %	Baik
6	Alfamart memberikan promosi produk <i>private label</i> yang bermanfaat bagi pelanggan	X6	350	43,8 %	Baik
7	Alfamart menawarkan kemasan produk <i>private label</i> yang menarik	X7	288	36 %	Cukup
8	Alfamart mengeluarkan produk <i>private label</i> yang dipercaya dan mendapat pengakuan	X8	259	32,4 %	Buruk
TOTAL			2.566		Cukup
RATA-RATA			320,75	64,15 %	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan table 30 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *private label* berada menghasilkan rata-rata total skor sebesar 2566 Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *private label*, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.566}{(8 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.566}{4000} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 64,15 \%$$

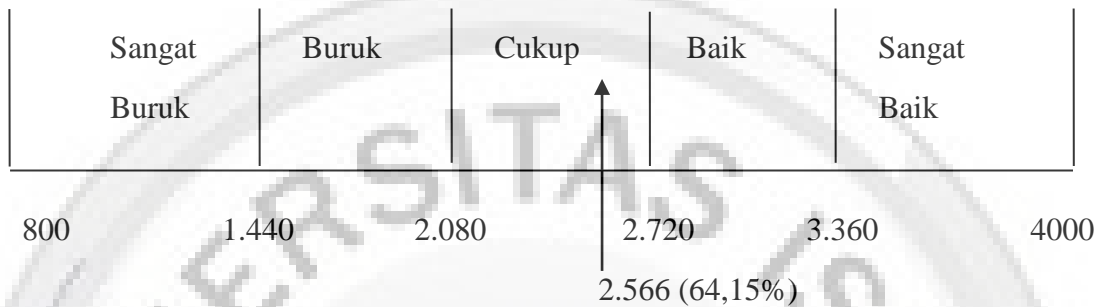
$$\text{Nilai Index Maksimum} = 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Index Minimum} = 1 \times 8 \times 100 = 800$$

$$\text{Jarak Interval} = [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$$

$$= (4000 - 800) : 5 = 640$$

Nilai tanggapan responden sebesar 2.566 atau 64,15% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *private label* menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator *private label* sebesar 2566 yang berada dalam kategori “Cukup”.

Dari kedelapan pernyataan *private label* tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek-aspek yang mendapat tanggapan cukup yaitu aspek kualitas produk merek *private label*, aspek persentasi produk merek *private label*, dan aspek package produk merek *private label*. Sedangkan aspek yang mendapat tanggapan baik meliputi aspek harga produk merek *private label*, dan aspek promosi produk merek *private label*.

4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian di Alfamart

Katamso

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel *Keputusan Pembelian* (Y), penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban

responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh pertanyaan variabel *Keputusan Pembelian* (Y).

Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *private label* (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nulai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima)

jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (*int*)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 31
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		<i>Private Label</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk	Buruk
3	261-340	Cukup	Cukup
4	341-420	Baik	Baik
5	421-500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan rentang klarifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan 1 tanggapan pelanggan tentang *keputusan pembelian* yang dilakukan Alfamart:

Tabel 32

Konsumen Memilih Produk Merek Alfamart Karena Banyak Pilihan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2 %	2
Tidak Setuju (TS)	2	15	15 %	30
Ragu-Ragu (RG)	3	38	38 %	114
Setuju (S)	4	43	43 %	172

Sangat setuju (SS)	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	328

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 32 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 43% responden menjawab setuju dan 38% menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa produk *private label* Alfamart memiliki banyak pilihan.

Tabel 33

Konsumen Memilih Produk Merek Alfamart Karena Citra Merek Baik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2 %	2
Tidak Setuju (TS)	2	12	12 %	24
Ragu-Ragu (RG)	3	60	60 %	180
Setuju (S)	4	26	26 %	104
Sangat setuju (SS)	5	0	0 %	0
Jumlah		100	100%	310

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 33 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 60 % responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan banyak responden yang masih belum mempercayai produk *private label* Alfamart .

Tabel 34

Konsumen Sangat Senang Berbelanja Produk Merek Alfamart

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0 %	0
Tidak Setuju (TS)	2	43	43 %	86
Ragu-Ragu (RG)	3	40	40 %	120

Setuju (S)	4	17	17 %	68
Sangat setuju (SS)	5	0	0 %	0
Jumlah		100	100%	274

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 34 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang sangat tipis antara tidak setuju dan ragu-ragu. Responden yang menjawab tidak setuju sebesar 43% sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih belum senang berbelanja produk *private label* di Alfamart.

Tabel 35

Konsumen Sering Membeli Produk Merek Alfamart

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	6	6 %	6
Tidak Setuju (TS)	2	50	50 %	100
Ragu-Ragu (RG)	3	33	33 %	99
Setuju (S)	4	10	10 %	40
Sangat setuju (SS)	5	1	1 %	5
Jumlah		100	100%	250

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 35 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa 50% responden menjawab tidak setuju dan 33 % menjawab ragu-ragu . Hal ini dikarenakan konsumen lebih banyak membeli produk nasional daripada produk *private label*.

Tabel 36

Konsumen Membeli Produk Merek Alfamart Dalam Jumlah Banyak

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	19	19 %	19
Tidak Setuju (TS)	2	51	51 %	102
Ragu-Ragu (RG)	3	25	25 %	75
Setuju (S)	4	4	4 %	16
Sangat setuju (SS)	5	1	1 %	5
Jumlah		100	100%	217

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 36 diatas dari 100 responden yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas menjawab 51 % tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk *privatelabel* dalam jumlah yang sedikit.

Tabel 37

Total Pembobotan Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Konsumen memilih produk merek alfamart karena pilihan banyak	X1	328	65,6 %	Cukup
2	Konsumen memilih produk merek alfamart karena citra merek yang baik	X2	310	62%	Cukup
3	Konsumen senang berbelanja produk merek alfamart	X3	274	54,8 %	Cukup
4	Konsumen sering membeli produk merek alfamart	X4	250	50 %	Buruk
5	Konsumen membeli produk merek alfamart dalam jumlah banyak	X5	217	43,4 %	Buruk

TOTAL	1.379	Cukup
RATA-RATA	275,8	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 37 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada menghasilkan rata-rata total skor sebesar 1379 Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.379}{(5 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.379}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 55,16 \%$$

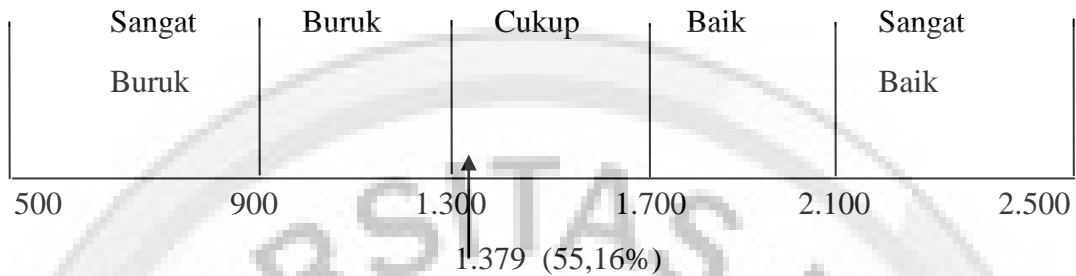
$$\text{Nilai Index Maksimum} = 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

$$\text{Nilai Index Minimum} = 1 \times 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Jarak Interval} = [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$$

$$= (2500 - 500) : 5 = 400$$

Nilai tanggapan responden sebesar 1.379 atau 55,16 % bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *keputusan pembelian* menghasilkan total skor dari keseluruhan indicator keputusan pembelian sebesar 1379 yang berada dalam kategori “Cukup”.

Dari kelima pernyataan keputusan pembelian tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek-aspek yang mendapat tanggapan cukup yaitu aspek pilihan merek. Sedangkan aspek yang mendapat tanggapan kurang baik meliputi aspek pilihan produk, dan pilihan jumlah pembelian.

4.4 Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart

Katamso

Untuk mencari pengaruh *private label* terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana (simple regression), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variable dimana skala data

independent variable (*private label*) maupun dependent variable (keputusan pembelian konsumen) adalah ordinal. Maka guna memenuhi asumsi rumus regresi sederhana diatas, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

Pengaruh *private label* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Katamso terdapat pada tabel dibawah ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.299	2.13672

a.predictors : (Constant), Private Label

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi Private Label (X) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0,553$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *private label* (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Besarnya sumbangan atau peranan variable *private label* terhadap variable keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi(KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,306 atausebesar 30,6% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,306 \times 100\% = 30,6\%$), artinya variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *private label* sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4 %dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi private label (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 38
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.186	1.930		.615	.540
	X	.479	.073	.553	6.572	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,186 + 0,479 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,186 berarti jika untuk variable *private label* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,186 satuan
2. Variabel *private label* (X) memiliki nilai positif sebesar 0,479. Jika *private label* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian menjadi $(0,479 \times 1) = 0,479$ akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar $1,186 + 0,479(1) = 1,665$. Artinya jika *private label* tinggi maka keputusan pembelian

akan meningkat, apabila *private label* rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh *private label* (X) dengan keputusan pembelian(Y))
2. $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara *private label* (X) dengan keputusan pembelian(Y))

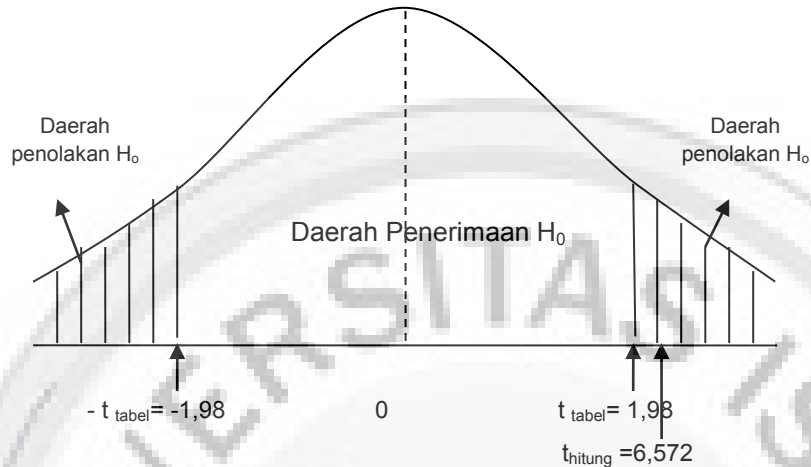
Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.186	1.930		.615	.540
	X	.479	.073	.553	6.572	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{Tabel} = 1,984$$



Gambar 21, Kurva Uji t Variabel Private Label Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan pengujian hipotesis variable *private label* (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} . Karena nilai $t_{hitung}(6,572) > t_{table}(1,98)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *private label* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi jika perusahaan melakukan suatu *private label* secara terus menerus maka akan meningkatkan *keputusan pembelian* di Alfamart Katamso.