

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* YOA

(Studi Pada Konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung)

¹⁾Linggani Candra Kirana, ²⁾Marheni Eka Saputri

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

lingganicandrakirana@gmail.com¹⁾, Marhenieka@gmail.com²⁾

Abstrak

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Banyaknya bisnis ritel yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang ritel pun harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi pengusaha ritel yang sekarang marak dilakukan yaitu munculnya produk *private label* yang ditujukan untuk masyarakat kelas menengah kebawah. Setelah dilakukan survey awal, ditemukan bahwa banyak masyarakat kelas menengah keatas yang membeli produk *private label*. Salah satu peritel di Indonesia yang juga ikut bersaing dalam persaingan *private label* adalah Toserba Griya. Toserba Griya cabang Batununggal Bandung adalah salah satu dari sejumlah Toserba Griya di kota Bandung dengan mayoritas konsumen kelas menengah keatas yang tentu juga menyediakan produk *private label* dengan merek "YOA". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 100 konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung diperoleh melalui analisis faktor. Faktor dominan tersebut adalah *search and experience factors* yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,750. Penelitian ini menggunakan konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas lagi.

Kata kunci : Analisis Faktor, Retail, Private Label

ABSTRACT

The retail industry is a strategic industry in Indonesian economic development. Increasingly retail businesses in society are making a very tight competition. Businessmen engaged in retailing have to compose the right strategy to face the competition. One strategy that retailers commonly use is private label product aim for lower middle class society. After the initial survey is done, it is found that big part of people from the upper middle class society that bought private lable products. One Indonesian retailers who also take part in the private label competition is "Toserba Griya". Batununggal, Bandung of Toserba Griya is one of some Toserba Griya in Bandung with majority of consumers from upper middle class which also provide private label products under the brand "YOA". The aim of this study was to determine the dominant factors that determine the decision of private label products purchasing to consumers Toserba Griya yoa Batununggal Branch Bandung. This study is a descriptive study, involving 100 consumers of Toserba Griya Bandung branch Batununggal with sampling using non-probability sampling type of incidental sampling. The collected data was then processed by using factor analysis method. Results of this study are known to produce the dominant factor determining purchase decisions YOA private label products to Toserba Griya Batununggal Bandung branch consumers obtained through factor analysis. The dominant factor is search and experience factor that have a factor loading value about 0,750. This research aim the Toserba Griya Batununggal Bandung branch consumers, wider range of samples is recommended for future research.

Keywords: Factor Analysis, Retail, Private label

1. PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis ritel yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat dan membuat para peritel harus memikirkan strategi yang tepat. Salah satu strategi peritel yang sedang marak dilakukan yaitu munculnya produk *private label*. Peritel Indonesia yang memiliki produk *private label* yaitu, Alfamart, Carrefour, Hypermart, Giant Indomaret Lottemart, Superindo, Hero, dan Toserba Griya.

Produk *private label* memiliki target pasar konsumen kelas menengah kebawah dengan harganya yang lebih murah dibandingkan dengan *brand* nasional. Namun, banyak konsumen kelas menengah keatas yang mengkonsumsi produk *private label*. Toserba Griya cabang Batununggal Bandung merupakan salah satu ritel yang memiliki produk *private label* dengan merek YOA dan berlokasi di kawasan perumahan dengan penduduk kelas menengah keatas. Konsumen di Toserba Griya cabang Batununggal Bandung masih banyak ditemukan mengkonsumsi produk *private label* YOA.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA dengan judul penelitian: “**Analisis faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA (Studi pada konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung)**”.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apa faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3 Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek, pengemasan, dan kualitas produk.

2.4 Merek

Menurut Kotler & Keller (2012:263) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.5 Private Label

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam memenuhi permintaan dan menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:459) *private label* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Private Label

Menurut Glynn & Chen (2009)[1] pada jurnal yang berjudul *Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: further empirical results* ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* sebagai berikut : *Price Consciousness, Price-quality Association, Brand loyalty, Quality variability, Consequences of purchase mistake, Search vs experience*, dan *Private label purchase*.

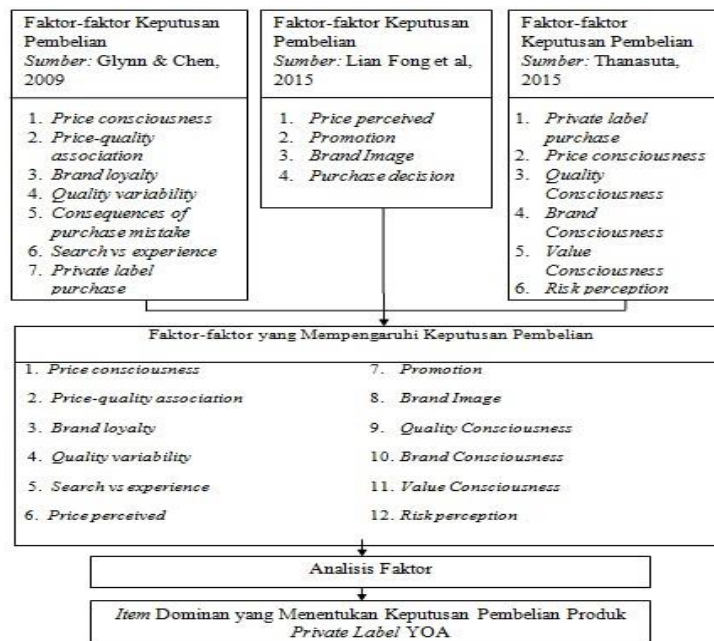
Kemudian menurut Lian Fong et al (2015)[2] pada jurnal yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* disebutkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* yaitu sebagai berikut : *Price perceived, Promotion, Brand Image* dan *Purchase decision*.

Lalu menurut Thanasuta (2015)[3] pada jurnal yang berjudul *Thai Consumers Purchase Decisions and Private Label Brands* menyebutkan bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *private label* sebagai berikut : *Private label purchase, Price consciousness, Quality Consciousness, Brand Consciousness, Value Consciousness*, dan *Risk perception*.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Variabel Secara Keseluruhan dan Uji Kecukupan Data

Untuk menguji ketepatan analisis faktor dan mengetahui kecukupan data, maka uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Hasil perhitungan harus memiliki nilai KMO sebesar 0,5 dan jika kurang dari nilai tersebut, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan atau analisis faktor tidak layak dilakukan. Pada penelitian ini nilai KMO sebesar $0,860 > 0,500$ (nilai minimum kelayakan analisis faktor). Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices*. Dari pengolahan data diperoleh *Anti-Image Matrices* yang dapat dilihat dalam tabel 2 dimana keduabelas faktor memiliki nilai MSA > 0.5 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Anti-Image Matrices* sebagai berikut :

Tabel 2
Anti-Image Matrices

No	Faktor	MSA
1	<i>Price Consciousness</i>	0,815
2	<i>Price-quality association</i>	0,810
3	<i>Brand Loyalty</i>	0,850
4	<i>Quality variability</i>	0,916
5	<i>Search vs experience</i>	0,798
6	<i>Price perceived</i>	0,945
7	<i>Promotion</i>	0,846
8	<i>Brand Image</i>	0,895
9	<i>Quality Consciousness</i>	0,775
10	<i>Brand Consciousness</i>	0,912
11	<i>Value Consciousness</i>	0,888
12	<i>Risk perception</i>	0,823

Untuk melihat hubungan antara variabel asal dengan variabel yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 3 *communalities* sebagai berikut :

Tabel 3
Communalities

	Initial	Factor Loading
V1	1,000	0,496
V2	1,000	0,440
V3	1,000	0,617
V4	1,000	0,398
V5	1,000	0,573
V6	1,000	0,617
V7	1,000	0,556
V8	1,000	0,684
V9	1,000	0,547
V10	1,000	0,590
V11	1,000	0,380
V12	1,000	0,619

Communalities adalah untuk melihat kontribusi presentase suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa untuk V1 (*Price Consiousness*) memiliki nilai sebesar 0,496 artinya V1 terhadap faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA sebesar 49,60%. Demikian seterusnya untuk item lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah item, berarti erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.2 Proses Factoring

Proses *Factoring* digunakan untuk mengetagui faktor-faktor baru yang terbentuk. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* dimana menggunakan *total variance*, menghasilkan *specific* dan *error variance* terkecil. Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. Pada penelitian ini terdapat 2 *component* atau faktor yang terbentuk, karena pada *component* ketiga nilai *eigenvalue* yang dihasilkan adalah ≥ 1 maka tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

4.3 Pengelompokkan Faktor

Pengelompokkan faktor adalah menentukan masing-masing variabel awal masuk ke dalam faktor baru. Variabel awal akan masuk kedalam dua faktor yang terbentuk. Pengelompokkan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. *Component Matrix* menunjukkan distribusi variabel –variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading*. *Factor loading* menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel 5
Component

	Component	
	1	2
V1	.500	.496
V2	.630	.207
V3	.785	-.029
V4	.507	.376
V5	.575	-.492
V6	.761	-.198
V7	.738	-.105
V8	.810	-.167
V9	.430	-.601
V10	.695	.327
V11	.610	.090
V12	.780	.098

Proses penentuan variabel awal akan masuk ke dalam *component* atau faktor satu dan dua dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Variabel awal akan masuk ke dalam faktor dilihat dari nilai korelasi yang terbesar. Namun dari tabel 5 terdapat variabel yang nilai korelasinya $\leq 0,5$, sehingga tidak jelas termasuk ke dalam dua faktor yang terbentuk, maka perlu dilakukan rotasi faktor.

Tabel 6
Rotasi Component Matrix

	Component	
	1	2
V1	.703	-.040
V2	.609	.262
V3	.569	.342
V4	.629	.054
V5	.104	.750
V6	.439	.652
V7	.483	.568
V8	.496	.662
V9	-.076	.735
V10	.737	.216
V11	.517	.336
V12	.650	.443

Tabel 6 diatas menunjukkan *component matrix* setelah dilakukan rotasi. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan kedalam dua faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 7
Component Faktor 1

No.	Variabel	Factor Loading
1	<i>Brand Consciousness (V10)</i>	0,737
2	<i>Price Consciousness (V1)</i>	0,703
3	<i>Risk Perception (V12)</i>	0,650
4	<i>Quality Variability (V4)</i>	0,629
5	<i>Price-quality Association (V2)</i>	0,609
6	<i>Brand Loyalty (V3)</i>	0,569
7	<i>Value Consciousness (V11)</i>	0,517

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa *Brand Consciousness* memiliki *factor loading* paling besar diantara faktor-faktor lain pada faktor satu yaitu sebesar 0,737.

Tabel 8
Component Faktor 2

No.	Variabel	Factor Loading
1	<i>Search vs experience (V5)</i>	0,750
2	<i>Quality Consciousness (V9)</i>	0,735
3	<i>Brand Image (V8)</i>	0,662
4	<i>Price perceived (V6)</i>	0,625
5	<i>Promotion (V7)</i>	0,558

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa *Search vs experience* memiliki *factor loading* paling besar diantara faktor-faktor lain pada faktor dua yaitu sebesar 0,750.

4.4 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Pada penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada *factor loading* yang paling tinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk. Berikut ini 2 faktor yang terbentuk :

1.) **Brand Consciousness Factor**

Faktor ini dinamakan *Brand Consciousness Factor* dikarenakan dalam pengelompokan faktor, variabel *Brand Consciousness Factor* memiliki nilai faktor terbesar dan dalam faktor ini yang terdiri dari *Brand Consciousness, Price Consciousness, Risk Perception, Quality Variability, Price-quality Association, Brand Loyalty,* dan *Value Consciousness* yang menggambarkan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk private label YOA. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan *Brand Consciousness Factor* terkait dengan item *Brand Consciousness*. Item *Brand Consciousness* berkaitan dengan penilaian konsumen yang lebih cenderung memperhatikan merek. Kesadaran konsumen akan produk yang diciptakan oleh Toserba Griya cabang Batununggal berkualitas membuat konsumen cenderung memilih produk *privat label* disamping harganya yang murah.

2.) **Search vs Experience Factor**

Faktor ini dinamakan *Search vs Experience Factor* dikarenakan dalam pengelompokan faktor, variabel *Search vs Experience Factor* memiliki nilai *factor loading* terbesar dan dalam faktor ini yang terdiri dari *dari Quality Consciousness, Brand Image, Price perceived, Promotion* dan *Search vs Experience* yang menggambarkan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA. Hal ini selaras dengan yang telah diungkapkan oleh Glynn dan Chen (2009) bahwa dengan atribut *search* konsumen dapat mencari informasi tentang produk baik melalui internet, informasi dari orang lain, maupun dari kemasan produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan dengan atribut *experience* yaitu konsumen akan mengetahui dan merasakan produk yang ia beli setelah melakukan pembelian. Apabila ada produk *private label* tidak memiliki atribut *search* untuk menginformasikan kualitas produknya, maka konsumen akan cenderung memilih merek nasional dari pada merek *private label*. Pada dasarnya atribut *search* membuat keraguan untuk membeli berkurang, maka konsumen akan cenderung memilih merek *private label*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor penelitian ini diketahui menghasilkan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA menurut pandangan konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung. Berdasarkan *factor loading* yang dihasilkan, maka *brand consciousness factor* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,737 dan *search vs experience factor* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,750 menjadi faktor yang paling dominan. *Brand Consciousness Factor* terdiri dari 7 item yaitu, *Brand Consciousness, Price Consciousness, Risk Perception, Quality Variability, Price-quality Association, Brand Loyalty,* dan *Value Consciousness*. Sementara itu, *Search vs Experience Factor* terdiri dari 5 item yaitu *Search vs Experience, Quality Consciousness, Brand Image, Price perceived, Promotion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA di Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung, sebaiknya pihak Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung yang hanya mempromosikan produknya melalui katalog dapat mengoptimalkan informasi produk dengan cara mempromosikan produk *private label* YOA menggunakan *booth*, memberikan penawaran yang menarik seperti menawarkan promo di waktu yang terbatas, menawarkan promosi silang produk, misalnya menjual produk deterjen dan pewangi pakaian dalam satu paket serta memberikan sampel produk sehingga konsumen dapat mengetahui dan merasakan produk tersebut. Selain itu bisa juga memberikan hadiah kepada konsumen loyal misalnya, memberikan *discount* atau keuntungan lainnya setelah melakukan pembelian produk YOA sebanyak 10 kali. Untuk lebih memperkuat merek *private label* YOA lebih baik mengumpulkan testimoni dari para konsumennya. Testimoni tersebut kemudian bisa ditampilkan pada kemasan produknya atau pada brosur yang diterbitkan oleh Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih luas atau menggunakan konsumen lain sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan menggunakan 12 faktor, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor yang lebih banyak dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ^[1] Glynn dan Chen (2009). *Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Result. The Journal of Emerald Inside.*
- ^[2] Lian Fong, et al (2015). *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. The Journal of Faculty Business, Multimedia University, Melaka, Malaysia.*
- ^[3] Thanasuta, Kandapa. (2012). *Thai consumers purchase decisions and private label brands. The Journal of Emerald Inside.*