

Analisis Respon Konsumen Mengenai Private Label (Survei Pada Konsumen Private Label Superindo Cabang Metro Bandung Tahun 2023)

1st Salsabila Eka Ardianti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

salsabilaekaa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Superindo adalah supermarket di Indonesia. Supermarket ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Supermarket ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga Juli 2020, Superindo sudah memiliki 183 termasuk 6 gerai waralaba yaitu Superindo Express. Gerai Superindo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Private label merupakan merek internal dari suatu perusahaan yang diciptakan untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat bersaing dengan produk komersil nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk private label Superindo cabang Metro Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil dari penelitian ini adalah respon konsumen terhadap produk private label Superindo memperoleh hasil yang baik dan respon yang positif dari konsumen.

Kata kunci: Private Label, Respon Konsumen, Superindo

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan Pertumbuhan bisnis yang semakin tinggi telah menghasilkan persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis ritel. Peritel telah mengambil berbagai langkah untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan merancang strategi pemasaran yang cermat untuk menghadapi persaingan bisnis ini. Salah satu pendekatan yang mereka ambil adalah menciptakan produk mereka sendiri dan mengemasnya dengan merek mereka sendiri, dengan alasan bahwa perusahaan telah membangun reputasi merek yang kuat di benak konsumen. Tujuannya adalah memberikan alternatif kepada konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau dan tidak hanya menjadi tempat penjualan produk dari produsen lain. Produk yang dimiliki oleh peritel ini dikenal sebagai private label dan hanya tersedia di jaringan perusahaan itu sendiri. Meskipun sebelumnya produk private label seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dengan harga yang lebih murah, pandangan ini mulai meredup. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dalam pembuatan dan pengemasan

produk, yang membuat konsumen semakin yakin bahwa produk private label juga memiliki kualitas yang baik.. Dapat diketahui bahwa private label merupakan merek internal dari suatu perusahaan yang diciptakan untuk Meningkatkan volume penjualan produk dan mampu bersaing dengan produk komersial yang berasal dari dalam negeri.

Rumusan Masalah yaitu :

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon konsumen atas private label pada Superindo cabang Metro Bandung?

Tujuan Penelitian yaitu :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk private label Superindo cabang Metro Bandung.

II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan kajian teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Pemasaran

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), pemasaran didefinisikan sebagai proses pengaturan kegiatan dan lembaga untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memberikan nilai tinggi kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

B. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong, sebagaimana dijelaskan dalam Priansa (2017:4), menguraikan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diharapkan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen bagi keberhasilan perusahaan.

C. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012), sebagaimana diuraikan dalam Priansa (2017:116), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam

pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenali empat strategi pemasaran yang umumnya dikenal sebagai "bauran pemasaran barang 4P," yaitu produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), dan harga (price). Berikut adalah empat komponen dalam bauran pemasaran barang tersebut :

1. Produk (Product)

Produk melibatkan perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, melalui modifikasi produk atau layanan yang ada, penambahan fitur, atau tindakan lain yang mempengaruhi berbagai jenis produk atau layanan. Produk dalam bentuk barang dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya, sementara Ciri-ciri produk menjadi sarana kompetitif yang dipakai untuk membedakan produk perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.. Desain produk juga dapat memberikan nilai tambah atau manfaat bagi produk, termasuk aspek estetika. Oleh karena itu, produk fisik harus mengedepankan bukan hanya tampilan visualnya, melainkan juga harus simpel, aman, terjangkau, serta efisien dalam seluruh tahapan produksi dan distribusi.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk, dan nilai ini ditentukan oleh penjual dengan mengenakan tarif seragam kepada semua pembeli. Menetapkan harga dan bersaing dalam ranah harga dianggap sebagai salah satu permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan. Distribusi (Place) Banyak pembuat produk menggantungkan diri pada perantara pemasaran untuk mempromosikan barang, terutama barang fisik, melalui pengembangan jalur distribusi. Rantai distribusi ini merupakan kumpulan entitas yang saling terhubung dan berkolaborasi dalam proses yang Mengadakan ketersediaan produk agar bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pihak yang menggunakan dalam industri.

3. Promosi (Promotion)

Strategi pemasaran bukan sekadar berkaitan dengan meninjau produk, menetapkan harga, dan mengatur distribusi produk. Lebih dari itu, strategi ini juga melibatkan usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat agar produk tersebut mendapatkan pengenalan dan pada akhirnya terbeli. Untuk mengimplementasikan komunikasi mengenai produk ini, diperlukan penyusunan suatu rencana yang umumnya dikenal sebagai Kombinasi pemasaran (mix promosi), yang terdiri dari empat unsur utama, salah satunya adalah iklan (advertising).

D. Merek

Merek ialah representasi, lambang, desain, atau gabungan dari elemen-elemen ini yang digunakan sebagai representasi identitas bagi berbagai penjual, dengan tujuan menjadi faktor pemisah dari kompetitor yang hadir di pasar.

E. Private Label

Private Label adalah frasa yang merujuk pada produk yang dipasarkan oleh suatu toko atau perusahaan dengan merek yang dimiliki oleh mereka sendiri, bukan merek dari produsen asli. Artinya, entitas tersebut menggandeng produsen lain untuk membuat produk, lalu menjualnya

dengan merek yang dimiliki oleh mereka sendiri. Pembentuk Respon Konsumen terhadap private label

Private label memiliki dimensi (Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar et al (2006:56) dikutip Naoenz (2018:5) meliputi: kualitas, harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan resiko.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Setelah melakukan transaksi untuk membeli suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi ukuran yang sangat penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen.

2. Harga

Kehadiran nilai harga membantu konsumen dalam mengatur cara mereka mengalokasikan dana mereka untuk beragam jenis produk dan layanan. Konsumen melakukan perbandingan harga di antara opsi yang berbeda dan kemudian membuat keputusan mengenai alokasi sumber daya keuangan mereka. Informasi yang diperoleh dari harga berfungsi sebagai cara bagi harga untuk "mengkomunikasikan" faktor-faktor produk kepada konsumen, seperti kualitasnya, terutama dalam situasi di mana konsumen menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi produk atau manfaatnya secara objektif. Respons umumnya adalah bahwa harga yang tinggi seringkali dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih tinggi.

Harga tidak hanya digolongkan sebagai mahal atau murah. Harga juga berperan dalam Bagaimana konsumen mengartikan informasi mengenai harga dan memberikan signifikansi yang mendalam bagi mereka. Konsumen mampu mengurai arti dari harga suatu produk dengan mempertimbangkan ciri-ciri yang terdapat pada produk tersebut dan dengan membandingkan harga dengan produk serupa lainnya.

3. Keterlibatan

Tiap konsumen memiliki motivasi yang mendasari, yang manifestasinya tampak dalam kebutuhan dan prinsip pribadi. Keterlibatan muncul saat konsumen merasakan bahwa suatu objek, seperti barang, layanan, atau pesan promosi, bisa membantu mereka memenuhi keperluan, sasaran, dan prinsip yang dianggap berarti. Definisi keterlibatan konsumen oleh Mowen dan Minor mengacu pada tingkatan individual yang dianggap penting oleh konsumen tersebut., serta minat mereka dalam memperoleh, menggunakan, atau membuang produk, layanan, atau gagasan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar motivasi konsumen untuk memberikan perhatian, memahami, dan menguraikan informasi yang terkait dengan pembelian.

a. Loyalitas merek

Menurut Syafrida Hafni Sahir dan rekan-rekan dalam buku Dasar-dasar Pemasaran (2021), loyalitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen merasa terhubung atau dekat dengan suatu merek. Dengan kata lain, loyalitas merek menggambarkan seberapa mungkin konsumen akan tetap setia pada merek tersebut atau berpindah ke merek lain, terutama ketika merek mengalami perubahan seperti kenaikan harga atau perubahan lainnya.

Banyak praktisi bisnis juga sependapat bahwa mencapai kesetiaan pelanggan adalah hal yang menguntungkan.

Pelanggan yang setia dianggap memiliki nilai lebih tinggi daripada mereka yang tidak begitu loyal. Kehadiran pelanggan setia seringkali memberikan dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama. Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dibeli dengan uang, melainkan sesuatu yang harus diperoleh. Mendapatkan loyalitas dari pelanggan bukanlah tugas yang mudah.

b. Familiaritas

Tingkat kedekatan dengan sebuah merek memengaruhi rencana keseluruhan strategi pemasaran, terutama dalam menentukan lokasi penjualan produk dan jenis promosi yang dibutuhkan. Konsumen yang tidak mengenali merek kita cenderung merasa kurang akrab dengannya. Sebaliknya, jika merek kita sudah dikenal luas, banyak orang menjadi akrab dengannya, dan ini membuat mereka lebih mudah mengingat merek kita.

Semakin akrab merek kita di mata konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk mengenali merek dan produk kita. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenal.

c. Persepsi risiko

Ketakutan yang timbul pada konsumen akibat mengonsumsi suatu produk atau jasa akan mempengaruhi cara mereka berbelanja. Dengan kata lain, risiko menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa risiko pembelian tinggi, maka proses pengambilan keputusan pembelian akan menjadi lebih lama atau bahkan ada kemungkinan mereka membatalkan niat untuk membeli. Sebaliknya, jika konsumen merasa risiko rendah, proses pengambilan keputusan pembelian akan lebih cepat. Konsumen cenderung lebih terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian ketika produk yang akan dibeli memiliki tingkat risiko yang signifikan.

III. METODE

1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
2. Menggunakan metode survey
3. Menggunakan populasi dan sampel
4. Menggunakan pengumpulan data observasi 5
Menggunakan pengumpulan data kuisioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Sub Variabel Kualitas Produk

Hasil dari tanggapan responden mengenai sub variabel kualitas produk private label Superindo sudah memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya adalah baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase yang didapat yaitu 81%. Angka tersebut menggambarkan kesepakatan responden bahwa kualitas produk private label Superindo sudah terjaga dengan baik, dapat diandalkan, dan telah memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Hasil Sub Variabel Harga

Berdasarkan hasil secara keseluruhan hasil kuisioner konsumen produk private label Superindo. Dapat diketahui bahwa sub variabel harga berhasil memperoleh skor sebanyak 82%. Ini mengindikasikan bahwa para pembeli produk private label Superindo sependapat bahwa harga produk private label Superindo sesuai, bersaing dengan

merek lain, dan lebih ekonomis daripada merek-merek lainnya.

3. Hasil Sub Variabel Keterlibatan Berdasarkan hasil kuisioner pada konsumen private label Superindo cabang Metro Bandung, sub variabel keterlibatan

mendapatkan skor sebanyak 80%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Melalui penilaian nilai yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa para pelanggan produk merek pribadi Superindo sependapat bahwa mereka dengan mudah mengidentifikasi produk merek pribadi dan juga tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk private label tersebut.

4. Hasil Sub Variabel Loyalitas Merek

Sub Variabel Loyalitas Merek mendapatkan skor sebanyak 77%. Nilai tersebut termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari private label Superindo akan memberikan rekomendasi mengenai produk merek pribadi Superindo kepada teman dan keluarga, serta berencana untuk kembali membeli produk merek pribadi Superindo.

5. Hasil Sub Variabel Familiaritas

Berdasarkan hasil sub variabel familiaritas dapat diuraikan sebagai berikut. Sub variabel familiaritas keseluruhan mendapatkan skor sebanyak 79% dari kuisioner. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa para pelanggan produk private label Superindo dengan mudah mengidentifikasi produk merek pribadi dan cenderung memilih produk private label Superindo daripada merek lainnya.

6. Hasil Sub Variabel Persepsi Risiko

Hasil kuisioner sub variabel persepsi risiko mendapatkan nilai sebesar 77%. Angka ini tergolong dalam kategori positif. Ini menunjukkan bahwa para pembeli produk private label Superindo setuju bahwa produk merek pribadi Superindo dapat digunakan dalam jangka panjang karena faktor keamanannya, serta para pembeli produk private label Superindo memilih produk tersebut karena risikonya minimal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis respon konsumen private label Superindo (Survei pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung tahun 2023) yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas Produk private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 81%. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk private label Superindo sudah memiliki kualitas yang baik.
2. Harga produk private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum sebesar 82%. Ini mengungkapkan bahwa harga produk merek pribadi Superindo telah mencapai tingkat harga yang ekonomis dan bersaing dengan merek-merek lainnya..
3. Keterlibatan konsumen dalam produk private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum sebesar 80%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen merasa mudah untuk mencari produk private label Superindo.
4. Loyalitas Merek konsumen private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum sebesar

77%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk private label Superindo memiliki loyalitas merek terhadap produk private label Superindo dan mereka akan membeli ulang produk private label Superindo.

5. Familiaritas konsumen private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum sebesar 79%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk private label merasa familiar atau merasa tidak asing dengan produk private label Superindo sehingga mereka akan memilih produk private label Superindo dibandingkan merek lainnya.

6. Persepsi Risiko konsumen private label Superindo termasuk pada kategori baik dengan garis kontinum sebesar 77%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen private label Superindo merasa aman menggunakan produk private label Superindo dalam jangka Panjang.

REFERENSI

• Book

Yulianti (2019) Manajemen Pemasaran. Deepublish Publisher.

Wekke (2019) Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri.

Ridho, M.A. (2019) Metodologi Riset. Metodologi Riset.

Priansa (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Musafar, T.F. (2020) Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Kota Bandung: Media Sains.

Hardiani (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

dkk, A.S. (2020) Buku Manajemen Merek. Kota Bandung: Yayasan Kita Menulis.

Sarwono J (2017) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

• Jurnal dan Tugas Akhir

Amalianti, I. (no date) 'Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan'.

Elistia, M.R. (2014) 'Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket'.

Hasanah, N. (2017) 'Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret', Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

Isyanti Amalianti and Ermina Tiorida (no date) 'Pengaruh Brand Image Produk Private Label Pada Kepuasan Pelanggan'.

Kirana, L.C. (2016) 'Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian private label YOA', Skripsi.

Ramadhan, M.D. (2019) 'Pengaruh Faktor persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek dan citra toko pada hypermart di yogyakarta', Minat membeli pada produk private label.

Risha Maylinda K (no date) 'Tinjauan Dimensi Private Brand dan Analisis Tingkat Penjualan Private Label Air Minum Dalam Kemasan Giant Hypermart Cabang Bogor'.

Rizan, M. (2009) 'Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket', 5.

Theodorus Emmanuell Naoenz (2018) 'Analisis Pengaruh Respon Konsumen Mengenai Private Label Indomaret Terhadap Nilai Beli (Studi Hal tersebut dikarenakan penilaian yang kurang baik dari konsumen mengenai keenam dimensi respon konsumen. (kualitas produk, harga, keterlibatan, loyalitas

merk, familiaritas, persepsi risiko.) Kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi'.

Wibisono, J. (2019) 'Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran, pp. 6–8.

• Website

• <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/> - Diakses 31 Maret 2023, Jam 21.33

• <https://www.kompasiana.com/budhiman/5f90e596de3439683f768cd2/sejarah-ritel-modern-di-indonesia-dari-kemunculan-hingga-eksistensinya-di-masyarakat?page=all#sectionall> – Diakses 5 April 2023, Jam 18.45

• <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-dan-indeks-penjualan-ritel-2019-2020-1598865559> - Diakses 10 April 2023, Jam 19.37

• <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/super-indo-punya-gerai-terbanyak-di-kelompok-toko-ritel-besar> - Diakses 25 April 2023, Jam 20.34

• <http://www.bps.go.id> – Diakses 30 April 2023, Jam 18.43

• <http://www.superindo.co.id> – Diakses 17 Mei 2023, Jam 15.54

• <https://www.gramedia.com/best-seller/private-label/> - Diakses 21 Mei 2023, Jam 19.55

• <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/26/100000769/brand-loyalty--pengertian-dan-indikator-loyalitas-konsumen-pada-merek> - Diakses 30 Mei 2023, Jam 20.54