

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN *PLACEMENT* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL*
INDOMARET DI TEMBALANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

TRY GANDI SAPUTRA

12010110141115

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Try Gandi Saputra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141115

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI TEMBALANG**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 02 Februari 2016

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Try Gandi Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141115
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK, DAN *PLACEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK *PRIVATE LABEL*
INDOMARET DI TEMBALANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Try Gandi Saputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI TEMBALANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ajukan sebagai hasil tulisan saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah- olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 02 Februari 2016

Yang Membuat Pernyataan,

(Try Gandi Saputra)

NIM. 12010110141115

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“I Am The Master Of My Fate, I Am The Captain Of My Soul.”

- NELSON MANDELA

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- *Ayah, mama beserta keluarga yang selalu member doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti*
- *Orang-orang tersayang yang selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini*

ABSTRACT

The study aims to discuss the private label products of Indomaret. The focus of this study was to analyze whether price, quality, and Placement of products on consumer buying interest on private label products specifically for Indomaret in Tembalang regional.

This study uses correlational analysis based on field data acquisition. Data used in the study is the result of questionnaires distributed to people who ever shopped in Indomaret Tembalang area.

These results indicate that there are significant price, product quality, and placement on Indomaret consumer buying interest in Tembalang. These effects have a small percentage is 19,4%. Which means there are other factors that affect consumer buying interest towards private label products of Indomaret in Tembalang.

Keywords: price, quality, products, and placement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas produk *private label* Indomaret. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis apakah harga, kualitas produk, dan *placement* terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret khusus untuk area Tembalang.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasional berdasarkan perolehan data lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari kuesioner yang di sebar kepada orang-orang yang pernah berbelanja di Indomaret yang ada di daerah Tembalang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan *placement* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Tembalang. Pengaruh tersebut memiliki persentase yang kecil yaitu 19,4% yang artinya ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label* Indomaret di Tembalang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Dan *Placement*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas segala karunia, rahmat dan nikmat yang telah diberikan Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI TEMBALANG** dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Proses penyusunan skripsi ini sangat menguras waktu, tenaga, pikiran dan biaya. Terdapat beberapa kendala yang penulis temui di lapangan. Namun berkat dukungan, bantuan dan motivasi dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arfianto, SE., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ide, dukungan, dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. Selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan untuk penulis.
6. Seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Ayah, Mama, Alin kak yeyen, dan yuk one terima kasih untuk segala doa, motivasi, dorongan kasih sayang dan segala yang sudah dicurahkan untuk penulis. Maaf jarang-jarang pulang ya ma.
8. Yayuk Indriyani, terima kasih selalu menguatkan dan menghibur penulis di saat-saat paling berat dalam mengerjakan skripsi ini, dan selalu setia menemani penulis mondar mandir cari data. Semoga cepat nyusul. Semangat! God bless you.
9. Teman-teman dari Orda Sumsel (KEMASS). Terima kasih atas dukungan dan doa selama ini, semoga persaudaraan kita terus terjalin dengan baik. Semangat!
10. Teman kos, terima kasih berkat dukungan dan bantuan kalian akhirnya skripsi ini selesai.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan penulis selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan untuk

perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 02 Februari 2016

Penulis

Try Gandi Saputra

NIM. 12010110141115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHANDAN MOTTO.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Harga	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 <i>Placement</i>	17
2.1.4 Minat Beli	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.3 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.2 Populasi Dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Jenis Data Yang Digunakan	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Kuesioner	47
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	48
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Uji Validasi	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	53
3.5.6 Koefisien Determinant	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	56
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Harga.....	57
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas produk	59
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Placement</i>	60
4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen	61
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	64

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1 Uji Autokorelasi	65
4.4.2 Uji Normalitas	67
4.4.3 Uji Multikolonieritas	69
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.4.5 Uji Linieritas	71
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.6 Uji Hipotesis	74
4.6.1 Pengujian Parsial (uji-t).....	74
4.6.2 Pengujian Simultan (uji F)	77
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.8 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan Dan Saran.....	82
5.2 Saran Manajerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keunggulan Relatif Dari Merek Pabrik Dan <i>Private</i>	2
Tabel 1.2 Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Produk Privat Label Dan National Brand	5
Tabel 2.1 Ringakasan Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga	57
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	59
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Placement</i>	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen.....	61
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validasi	63
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.7 Model <i>Summary</i> ^b	66
Tabel 4.8 Model <i>Summary</i> ^b	66
Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	68
Tabel 4.10 Pengujian Multikolonieritas	69
Tabel 4.11 Uji Glejser	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji-T	74
Tabel 4.14 Uji F	77
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 5.1 Saran Manajerial	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	68
Gambar 4.2 Grafik Heteroskedastisitas.....	70
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Kuesioner</u>	91
<u>Hasil Jawaban Kuesioner</u>	96
<u>Hasil Uji Validitas</u>	102
<u>Hasil Uji Reliabilitas</u>	104
Hasil Uji Multikolinieritas, Normalitas dan Heteroskedastisitas	107
Hasil Uji Normalitas	107
Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Hasil Uji Regresi Berganda.....	108
Hasil Uji F.....	108
Koefisien Determinan	109
Chart.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk di Indonesia diperkirakan berjumlah 242 juta jiwa pada tahun 2010. Sementara itu, elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income grup*), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman,

lokasinya mudah di capai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi.

Ritel dalam strategi penggunaan merek (*branding*) dihadapkan banyak pilihan. Ritel dapat membeli merek yang sudah terkenal atau dapat mengembangkan merek *private* mereka sendiri ataupun dapat mengembangkan bauran dari keduanya. Pada tabel dibawah ini dapat diamati bagaimana pengaruh atau dampak penggunaan merek *private* bagi toko. Tentunya banyak faktor lain yang dapat memengaruhi dan harus dipertimbangkan.

Tabel 1.1
Keunggulan relatif dari merek pabrik dan *private*

TIPE VENDOR		
Dampak Terhadap Toko	Merek Pabrik	<i>Merek Private</i>
Kesetiaan toko	?	+
Citra toko	+	+
Aliran barang dagangan	+	+
Biaya promosi dan penjualan	+	-
Hambatan	-	+
Keuntungan pembeda (<i>differential advantage</i>)	-	+
Margin	?	?

Sumber: *Levy&weitz*

Private label itu sendiri ialah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri (Utami, 2006:188). Ritel yang menggunakan label *private* jumlahnya relatif kecil karena beberapa sebab. Pertama, merek nasional telah diiklankan dengan gencar di TV dan media lainnya dalam waktu lama sehingga menciptakan pangsa konsumen yang kuat. Kedua, ritel kalah bersaing dengan merek pabrik dalam hal produksi. Ketiga, banyak ritel yang tidak memilih untuk bersaing dengan agresif dengan merek pabrik. Sehingga, label *private* memiliki reputasi yang lebih rendah daripada merek pabrik.

Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private label* adalah PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Pada mulanya indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Pada Maret 2014, Indomaret berhasil mengoperasikan 9.096 outlet yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Sejauh ini, lebih dari sembilan ribu outlet Indomaret tersebut telah berdiri di pulau Jawa, Bali, Madura, Kalimantan, Sulawesi, dan Lombok. Masing-masing toko menyediakan lebih dari 4.800 jenis makanan dan kebutuhan sehari-hari. Persebaran Indomart yang hampir berada di seluruh penjuru Indonesia menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat (www.liputan6.com).

Adapun alasan lain mengapa masyarakat menyukai berbelanja di indomaret adalah karena sifatnya yang lebih praktis dibandingkan dengan toko kelontong lainnya. Selain itu indomaret juga memberikan pelayanan hingga 24

jam sehingga membuat konsumen sangat terbantu dalam mencari kebutuhan yang mendesak.

Dengan posisi indomaret yang demikian memberikan keuntungan yang besar hingga pada 2012, omset Indomaret sudah mencapai Rp 18 triliun dan tahun 2013 ditargetkan Rp 23 triliun. Keuntungan ini juga di dukung oleh hadirnya inisiatif indomart untuk meluncurkan produk dengan merek sendiri (*private label*). Dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 *item* produk *private label* seperti Tisu, Gula, Sabun cuci tangan, Perlengkapan dapur, sandal, air mineral, selai, softener pelembut pakaian, lampu, sabun pencuci piring, *cotton bud*, alat pencukur, makanan kecil, korek api gas, dan lain sebagainya dengan tujuan bisa menghadirkan produk dengan merek pribadi yang tentunya dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Menurut Wiwiek Yusuf, Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret), dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 *item* produk *private label*. Diakuinya produk ini bakal terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri. Kehadiran *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. Adapun Indomaret, menurut Wiwiek, tidak punya strategi yang khusus dalam mengelola produk *private label*. Intinya, harganya bisa lebih murah, barang berkualitas dan penempatan barang (*displai*) menarik. Dijelaskan Wiwiek, di Indomaret barang *private label* menempati rak *golden* agar mudah terlihat konsumen. Penghematan harga yang ditawarkan Indomaret tersebut bisa mencapai

10%-20% dari harga produk berlabel nasional. Hal ini dimungkinkan karena produk *private label* mengurangi biaya pemasaran dan memotong jalur distribusi.

Berikut adalah *depth interview* mengenai persepsi konsumen mengenai produk *private label* indomaret berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

Tabel 1.2
Perbandingan persepsi konsumen mengenai produk *private label* dan produk national brand

Persepsi Konsumen	<i>Private label</i>	National Brand
Harga	<p>Harga produk <i>private label</i> indomaret lebih terjangkau untuk kalangan mahasiswa.</p> <p>Harga produk <i>private label</i> indomaret lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.</p>	Lebih mahal dibanding produk <i>private label</i> .
Kualitas produk	<p>Kualitas produk <i>private label</i> indomaret lebih rendah dibanding produk yang lain.</p> <p>Bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan</p>	<p>Konsumen memilih produk produk national brand karena produk national brand dianggap lebih memberikan</p>

	baku dengan kualitas yang baik	jaminan atas kualitas produk yang di tawarkan.
--	--------------------------------	--

Sumber : Hasil *in depth interview* responden

Berdasarkan dari *depth interview* penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa produk yang dipilih konsumen pada saat dihadapkan dengan dua produk dari *private label* dan *national brand*. Konsumen lebih memilih produk *national brand* karena konsumen mempercayai bahwa produk *national brand* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk *private label* Indomaret.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin tinggi menyebabkan pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Hal inilah yang mendasari pertumbuhan toko penyedia kebutuhan manusia yang semakin pesat. Hal ini pula yang medasari hadirnya toko modern Indomaret. Indomaret sebagai penyedia produk kebutuhan sehari-hari memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal ini ditunjang dengan keberadaan gerai yang telah menyebar hampir diseluruh Indonesia. Gerai dengan konsep modern yang rapi, nyaman dan tersusun semakin memudahkan dan memanjakan pelanggan saat berbelanja.

Selain itu, penerimaan positif masyarakat akan hadirnya indomaret dipengaruhi oleh harga produk yang terbilang murah. Terlebih hadirnya produk *private label* yang dikeluarkan oleh indomaret. Kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang

dengan harga murah dibandingkan dengan produk berlabel nasional. Wiwiek, Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret), mengakui penghematan harga di Indomaret bisa mencapai 10%-20%. Hal ini dimungkinkan karena produk *private label* mengurangi biaya pemasaran dan memotong jalur distribusi.

Sejak akhir 2008, 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 2008, bahkan produk *private label* terbukti menjadi “juru selamat” untuk mendongkrak penjualan.

Namun, Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label *private*, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produksinya sendiri. Beberapa alasan mengapa sedikit ritel menggunakan label *private* dengan alasan sebagai berikut:

1. Merek pabrik sudah mengiklankan produknya dengan gencar di TV dan media komunikasi yang lainnya dalam waktu yang cukup lama sehingga mampu menanamkan citra merek yang kuat dalam benak konsumen.
2. Ritel kalah bersaing dengan merek pabrik dalam hal produksi dimana pabrik mampu memproduksi dalam jumlah yang besar sedangkan label *private* biasanya dalam volume yang kecil
3. Karena label *private* memiliki reputasi yang rendah, biasanya ritel dengan label *private* malas bersaing dengan merek pabrik.

Selain hal tersebut, hadirnya produk *private label* Indomaret belum begitu memberi keuntungan yang bagus bagi perusahaan. Hal ini dilihat dari data kemenperi yang bertolak belakang dengan apa yang diungkap oleh Wiwiek Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret), bahwa kontribusi produk *private label* terhadap total pendapatan Indomaret hingga saat ini belum mencapai 10%.

Selain itu berdasar pada *depth interview* yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa produk *private label* indomaret memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli masyarakat meskipun harga yang ditawarkan untuk produk *private label* indomaret lebih murah dibanding dengan produk sejenis.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, kualitas dan placement terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Tembalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Tembalang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Tembalang
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *placement* terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Tembalang

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

- A. Kegunaan Teoritis, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada bidang jasa.
- B. Kegunaan Praktisi, dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA