

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT
KECAMATAN MATANGKULI TERHADAP PRODUK MEREK PRIBADI ALFAMART
(STUDI KASUS ALFAMART KECAMATAN MATANGKULI)**

**FACTORS THAT INFLUENCE PEOPLE IS BUYING INTEREST IN MATANGKULI
SUB-DISTRICT TOWARS ALFAMART'S PERSONAL BRAND PRODUCTS
(ALFAMART CASE STUDY IN MATANGKULI SUB-DISTRICT)**

Ratna Auliana

Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe

ratnaauliana@gmail.com

Ismulina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe

ismaulina@gmail.com

Abstract

Alfamart's personal brand is a foreign matter, where few people know about Alfamart's personal brand products. The lack of public knowledge about Alfamart's personal brand products will certainly have an impact on people's buying interest in these products. The formulation of the problem in this study are: What products use Alfamart's personal brand and what factors influence the people's buying interest in Matangkuli District on alfamart's personal brand products ?. The research method used is a quantitative method using a Likert scale, namely obtaining data through questionnaires in the field and the data analyzed through the SPSS Window 22 program. The results of the study are: Products that use Alfamart's personal brand, namely: Food Products, Beverage Products, Repeat Equipment Year, as well as other products. Based on the results of the research both in the t test (partial test) and F test (simultaneous test), there is no single factor that influences the buying interest of the people in the Matangkuli sub-district towards Alfamart's personal brand products.

Keywords: Brand, Alfamart, Product

A. Pendahuluan

Salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014:215). Merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Produk-produk merek pribadi dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Alasan para peritel mengeluarkan produk merek pribadi adalah memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga yang lebih kompetitif dengan tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* dengan biaya yang besar.

Keberadaan Alfamart di Kecamatan Matangkuli merupakan salah satu ritel modern (minimarket) yang menjual berbagai macam produk bermerek pribadi. Merek pribadi Alfamart merupakan suatu hal yang bersifat asing, di mana hanya sedikit saja masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan produk merek pribadi Alfamart. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pribadi Alfamart disebabkan karena tidak tersedianya iklan mengenai produk pribadi market tersebut. Alfamart hanya

menginformasikan produknya melalui brosur-brosur yang dibagi atau diedarkan di daerah setempat, dan kepada para konsumen atau pelanggan yang datang berbelanja.

Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart tentunya akan berdampak kepada minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Hal inilah yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang yang diproduksi sendiri oleh Alfamart.

Permasalahan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang ingin dibahas adalah produk-produk apa saja yang menggunakan merek pribadi Alfamart, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi alfamart?

Adapun tujuan penelitian pada kali ini adalah untuk mengetahui produk-produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart, dan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi alfamart.

Metode dan Hipotesis Penelitian

Adapun model atau bentuk dalam penelitian ini ialah bentuk penelitian kuantitatif, di mana data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka statistik regresi (Cik Hasan Basri, 2003:54) dengan menggunakan skala likert yakni memperoleh data melalui penyebaran angket di lapangan terhadap 97 sampel yang telah ditentukan melalui teori dan rumus slovin (Sugiyono,

2010:62), kemudian data dianalisis dan diuji melalui program SPSS Window 22. Metode pengujian ini terdiri atas uji kelayakan dan kehandalan (uji validitas dan reliabilitas), uji klasik (meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan untuk menentukan hasil menggunakan uji simultan (uji F) serta uji parsial (uji t).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik (Ujang Sumaerwan, 2003:32). Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart yang diuji terdapat 4 faktor, yaitu: faktor iklan (X_1), faktor kebutuhan individu (X_2), faktor Merek (X_3), dan faktor Kesyarifan Produk (X_4).

Jika terjadi penerimaan H_a , maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : diduga faktor iklan mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

H_{a2} : diduga faktor kebutuhan individu mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

H_{a3} : diduga faktor merek mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart.

Ha₄ : diduga faktor kesyariahan produk mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan keandalan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diuji (Suharsimi Arikunto, 2002:219). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dari setiap pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Iklan (X₁)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,516	0,197	Valid
2	0,666	0,197	Valid
3	0,603	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kebutuhan Individu (X₂)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,361	0,197	Valid
2	0,478	0,197	Valid
3	0,509	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Merek (X₃)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,361	0,197	Valid
2	0,439	0,197	Valid
3	0,470	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kesyariahan Produk (X₄)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,439	0,197	Valid
2	0,789	0,197	Valid
3	0,784	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,479	0,197	Valid
2	0,399	0,197	Valid
3	0,271	0,197	Valid
4	0,410	0,197	Valid
5	0,286	0,197	Valid
6	0,294	0,197	Valid
7	0,223	0,197	Valid
8	0,445	0,197	Valid
9	0,311	0,197	Valid
10	0,536	0,197	Valid
11	0,218	0,197	Valid
12	0,288	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan 5 tabel di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk

variabel X dan variabel Y memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk variabel X dan variabel Y adalah valid.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Imam Ghazali, 2005:45)

Adapun hasil hitung reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{Alpha}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
Iklan (X ₁)	0,686	0,197	Reliabel
Kebutuhan Individu (X ₂)	0,447	0,197	Reliabel
Merek (X ₃)	0,429	0,197	Reliabel
Kesyariahan Produk (X ₄)	0,766	0,197	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,626	0,197	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini diputuskan karena nilai hasil koefisien reliabilitas instrumen Iklan (X₁) sebesar 0,686, koefisien reliabilitas instrumen Kebutuhan Individu (X₂) sebesar 0,447, koefisien reliabilitas instrumen Merek (X₃) sebesar 0,429, koefisien reliabilitas instrumen Kesyariahan Produk (X₄) sebesar 0,766, dan koefisien reliabilitas instrumen Minat Beli (Y) sebesar 0,626, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* atau r_{Alpha} lebih besar dari pada r_{tabel} . Di mana r_{tabel} (dengan N=97) yang diambil 0,197.

Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS windows 22:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15472448
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,043
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber Output SPSS Versi 22, diolah.

Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji dengan uji *kolmogrov smirnov*. Pada tabel 7, pada uji *kolmogrov smirnov* di atas didapatkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Nilai signifikan ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan telah terpenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Iklan	,473	2,114

kebutuhan individu	,381	2,625
Merek	,423	2,361
kesyariahan produk	,578	1,731

Sumber: Output SPSS Versi 22, diolah

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel lebih kecil dari 10 ($VIF \leq 10$), nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($Tolerance \geq 0,10$). Dari kedua hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan *Multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut tabel uji *Heterokedastisitas*:

Tabel 9. Hasil Uji *Hererokedastisitas*

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,205	2,509	2,074	,041
Iklan	-,214	,219	-,977	,331
kebutuhan individu	-,138	,228	-,607	,545
Merek	-,040	,235	-,172	,864
kesyariahan produk	,162	,218	,742	,460

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan uji *Heteroskedastisitas* di atas, terlihat bahwa nilai-nilai signifikan setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 atau $Sig. > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

Regresi Linear Berganda

Dengan SPSS versi 22 *for windows* memberikan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,219	4,477		9,430	,000
Iklan	-,024	,391	-,009	-,061	,951
kebutuhan individu	,233	,406	,096	,574	,567
Merek	-,274	,420	-,103	-,652	,516
kesyariahan produk	,467	,389	,163	1,201	,233

Sumber: Output SPSS Versi 22

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 42, 219% artinya keempat variabel yaitu iklan, kebutuhan individu, merek dan kesyariahan produk mempunyai pengaruh terhadap variabel preferensi sebesar 42, 219%, koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar -0,024, koefisien regresi variabel kebutuhan individu (X_2) sebesar 0,233, koefisien regresi variabel Merek (X_3) sebesar -0,274, dan koefisien regresi variabel kesyariahan produk (X_4) sebesar 0,467.

Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 42,219 + (-0,024) X_1 + 0,233X_2 + (-0,274) X_3 + 0,467 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Diketahui bahwa $F_{tabel} = F (k;n-k) = F (4;97-4) = F (4;93)$, maka dihasilkan $F_{tabel} = 2,47$. Sedangkan F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Signifikan Simultan (F test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,663	4	5,166	,497	,738 ^b
	Residual	955,420	92	10,385		
	Total	976,082	96			

Sumber: Output SPSS Versi 22, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuktikan bahwa Uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 0,497 dengan nilai signifikan 0,738. Karena $F_{hitung} (0,497) < F_{tabel} 2,47$, maka bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (iklan, kebutuhan individu, merek, dan kesyariahan produk) secara bersama-sama atau simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart).

Uji Parsial (uji t)

Diketahui bahwa $t_{tabel} = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2; 97-4-1) = t (0,025; 92)$. Maka diperoleh nilai $t_{tabel} 1,986$. Sedangkan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan Parsial (t test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,219	4,477		9,430	,000
Iklan	-,024	,391	-,009	-,061	,951
kebutuhan individu	,233	,406	,096	,574	,567
Merek	-,274	,420	-,103	-,652	,516
kesyariahan produk	,467	,389	,163	1,201	,233

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $t_{hitung} X_1$ (faktor iklan) sebesar -0,061. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,061 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- 2) Nilai $t_{hitung} X_2$ (faktor kebutuhan individu) sebesar 0,574. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,574 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan individu tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- 3) Nilai $t_{hitung} X_3$ (faktor merek) sebesar -0,652. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,652 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor merek tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.

- 4) Nilai $t_{hitung} X_4$ (faktor kesyariahan produk) sebesar 1,201. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,201 < 1,986), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kesyariahan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.

C. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk-produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart yaitu: Produk Makanan, Produk Minuman, Perlengkapan Ulang Tahun, Serta produk-produk lainnya, seperti: Tisu, Kapas Kecantikan, Tas Belanja, Jas Hujan, Popok Dewasa, Masker, Tusuk Gigi Sheet dan Tusuk Gigi Reguler, Refill/Isi Ulang, Sabut Spons Cuci Piring dan Spons Mandi, Tali Rafia, Lap Motor, Lakban, Lem Perekat, Alat Tulis Kantor, Kain Sapu Tangan, Cairan Pencuci Piring, Cutton Buds, dan Raket Nyamuk Elektrik.
2. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini tidak ada satu faktor pun yang mempengaruhi minat beli produk merek pribadi Alfamart, dikarenakan:
 - Nilai $t_{hitung} X_1$ (faktor iklan) sebesar -0,061. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,061 < 1,986), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Nilai $t_{hitung} X_2$ (faktor kebutuhan individu) sebesar 0,574. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,574 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Nilai $t_{hitung} X_3$ (faktor merek) sebesar -0,652. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,652 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Nilai $t_{hitung} X_4$ (faktor kesyariahan produk) sebesar 1,201. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,201 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis ajukan ialah untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart ke arah yang lebih baik, maka Alfamart harus membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal produk merek pribadi Alfamart. Peningkatan hubungan bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur atau informasi mengenai merek pribadi Alfamart dengan menjelaskan kualitas produk lebih mendetail.

Berikutnya, diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya. Adapun tema lain yang dapat diangkat menjadi suatu penelitian ialah "*Strategi Pemasaran Produk Merek Pribadi Alfamart*".

Daftar Pustaka

Cik Hasan Basri, *Model Penelitian*, jilid I, Jakarta: Kencana, 2003.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

