

ABSTRAK

Manufacturer's Brands telah lama mendominasi bisnis retail yang ada sampai saat ini. Akan tetapi beberapa waktu belakangan ini, semakin banyak pengecer dan pedagang besar yang menggunakan merek pribadi (*private brand/store brand*) untuk menyaingi *Manufacturer's Brands* yang telah ada. *Hypermarket* yang telah menciptakan *private brand* adalah Giant, Carrefour dan Hypermart. Secara tidak langsung hal ini juga menimbulkan persaingan antar *Hypermarket-Hypermarket* yang sudah memiliki *private brand*-nya masing-masing.

Retailer mempunyai keuntungan karena adanya *private brand*, diantaranya *retailer* mengendalikan produk apa saja yang akan disimpan, di rak mana produk dipajang dan produk apa saja yang akan ditempatkan dalam perputaran lokal. Selain itu harga yang diberikan oleh *retailer* pada produk-produk *private brand* lebih murah dari pada produk-produk *Manufacturer's Brands*, karenanya dapat menarik konsumen yang mementingkan harga rendah. Apabila sebuah *Hypermarket* sukses memperkenalkan dan menjual *private brand*, maka *Hypermarket* tersebut akan memiliki margin laba yang besar.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *private brand* di *Hypermarket* dan melihat faktor-faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli *private brand* di *Hypermarket*. Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif, analisis kepentingan, analisis kepuasan konsumen, analisis karakteristik konsumen, analisis loyalitas konsumen, analisis manova, analisis kuadran dan analisis crosstab dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui latar belakang konsumen *private brand Hypermarket*. Dari analisis kepuasan konsumen diketahui bahwa konsumen sangat puas (lebih besar dari 3,5) dengan harga yang ditawarkan oleh *Hypermarket* melalui *private brand*-nya. Berdasarkan analisis karakteristik konsumen diketahui bahwa mayoritas konsumen berkarakteristik *Price consciousness*, yaitu sebanyak 57 (28,5%), sedangkan berdasarkan loyalitas konsumen diketahui bahwa mayoritas konsumen berada pada tingkat loyalitas *committed buyer* yaitu sebanyak 43 orang (22,5%).

Analisis crosstab dilakukan untuk mengetahui variabel pembeda dari latar belakang konsumen terhadap konsumen tiap-tiap kelompok *Hypermarket* (Carrefour, Giant *Hypermarket* dan Hypermart). Dari hasil *crosstab*, dapat diketahui bahwa terdapat variabel pembeda pada variabel lokasi tempat tinggal, pengeluaran per bulan, *Hypermarket* yang paling sering dikunjungi dan alasan konsumen dalam memilih *Hypermarket*. Pada analisis kuadran, diketahui bahwa kelemahan dari *private brand* adalah konsumen belum percaya kualitas *private brand* terjamin, sedangkan keunggulan *private brand* adalah harga.

Analisis SEM, menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan karakteristik konsumen (*private brand attitude*) apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli *private brand*. Diketahui bahwa variabel dari kepuasan konsumen (nilai koefisien regresi kemasam menarik sebesar 0,674), variabel dari karakteristik konsumen (nilai koefisien regresi kesadaran harga/*Price consciousness* sebesar 0,682), variabel dari loyalitas konsumen (nilai koefisien regresi *switching cost* sebesar 0,713), adalah dimensi yang memiliki hubungan tinggi terhadap minat beli *private brand*.

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan, diharapkan pihak *Hypermarket* dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat bagi konsumennya sehingga dengan strategi perbaikan yang ada (layout, bauran komunikasi ritel, warna, dll), kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkat ke arah yang lebih baik.