

## ABSTRAKSI

Erfan, 04975982. Perkembangan yang di jalani PT. Alfa Retailindo Semarang memang bisa di bilang sangat pesat baik secara fisik atau pada perkembangan strategi yang dijalankan. PT. Alfa Retailindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang eceran dan grosir yang merupakan salah satu perusahaan retail asli Indonesia. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah berkaitan dengan positioning dari PT. Alfa Retailindo yang telah terbukti kuat di konsumen Alfa. Oleh karena itu strategi tersebut mencoba untuk menawarkan produk tersebut ke konsumen dengan harga yang sesuai dengan positioning Alfa yaitu harga murah.

Strategi yang dikembangkan salah satunya adalah mengenai brand atau merek yaitu produk house brand. PT. Alfa Retailindo mengharapkan bahwa merek mereka bisa dikomersialkan melalui rekomendasi pada beberapa produk. Strategi ini sudah lama dijalankan yang dimulai dengan produk seperti gula, beras dan makanan kecil. Merek adalah hal sangat penting bagi perusahaan karena merek adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Karena hakekatnya konsumen tidak membeli produk tapi membeli merek. Merek yang telah menjadi association atau dikaitkan dengan hal yang positif akan sangat menguntungkan perusahaan tersebut. Kalau merek sudah dianggap merek yang menjual harga produk murah maka bisa diprediksikan produk yang akan di keluarkan juga dianggap murah. Namun efektifitas house brand pun perlu diuji apakah penetapan harga sudah sesuai dengan positioning perusahaan yang bersangkutan. Artinya apakah PT. Alfa Retailindo telah tepat dalam strategi dan program penetapan harga yang tepat yang tidak hanya memandang dari sudut biaya produksi.

Menggali dari tujuan penelitian ini sebenarnya penulis ingin menganalisis apakah penetapan harga sudah sesuai dengan variabel yang mungkin sulit kita hitung secara statistik namun variabel itu sangat berpengaruh. Tapi jika hal ini diabaikan bisa merusak citra PT. Alfa Retailindo dan bahkan bisa menghilangkan pengorbanan yang selama ini dibangun. Kalau produk house brand ditetapkan dengan harga yang dianggap konsumen relatif tinggi, jelas hal ini sangat bertolak belakang dengan positioningnya yaitu harga murah, dan bila hal ini tidak cepat dirubah bisa jadi menjadikan pertanyaan bagi konsumen.

Pengumpulan data untuk mengukur efektifitas house brand lebih ditekankan pada informasi dari konsumen karena pihak inilah yang banyak mendapat dampak dari penetapan harga tersebut. Maka pengumpulan data diambil dengan cara kuisioner kepada konsumen secara langsung. Selain itu penulis juga menggali sumber informasi dari pihak pihak yang terkait dengan penetapan program house brand ini, seperti Kadir, produk house brand atau kepada store manager langsung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi yang digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh dari variabel harga dan positioning terhadap produk house brand tersebut. Selain itu digunakan analisis koefisien  $t$  hitung dan  $f$  hitung untuk mengetahui validitas dari hasil perolehan dari pengolahan data. Dan juga pengujian dilakukan dengan dua metode yaitu metode parsial dan secara serentak.

hasil yang didapat dari perhitungan analisis regresi adalah bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap produk house brand dibanding dengan positioning, besarnya nilai dari perhitungan regresi sebesar 0,394 yang dapat ditafsirkan bahwa pengaruh harga dan produknya tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Artinya setiap kebijaksanaan terhadap suatu produk tidak dapat dipisahkan, kebijakan antara harga dan produk dan harga haruslah menjadi satu paket kebijakan yang harmonis. Sedang untuk positioning dalam perhitungan analisis regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya secara statistik positioning memiliki pengaruh terhadap produk house brand, namun perlu dikaji kembali nilai 0.436 ini adalah tidak bisa dijadikan patokan secara murni karena positioning tidak bersifat konkrit, namun bersifat abstrak hal ini karena positioning terkait dengan pikiran dan benak yang ada di kepala konsumen. Dalam penentuan strategi dan program penetapan harga variabel positioning jangan dianggap kecil karena sebagaimana yang telah ada bahwa kecerobohan dalam pengikutsertaan variabel positioning, karena hal ini akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam perhitungan secara bersamaan atau serentak didapat bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap produk house brand, sedangkan nilai yang muncul dari perhitungan kedua variabel adalah sebesar 3.2804.

Hasil yang bisa dipetik dari analisis di atas bahwa pengembangan strategi house brand harus dilakukan melalui kematangan studi kelayakan atau analisis terhadap produk house brand, pasar, perilaku konsumen, besarnya permintaan dan variabel-variabel eksteren lainnya seperti, produsen dan ketentuan kerja samanya.

UNISSULA

Universitas Islam Sultan Agung