

INTISARI

Kesempatan perusahaan atau Unit Usaha Kecil Menengah untuk memasok produk merek toko atau *private label* (PL) ritel merupakan sebuah peluang yang membutuhkan strategi dan pertimbangan yang matang. Masalah yang dapat ditimbulkan dari peluang tersebut adalah adanya resiko ketidakpastian keuntungan. Beberapa penelitian menunjukkan tidak semua produk bisa masuk ke pasar *private label*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dibangun sebuah model matematis yang dapat membantu produsen sebuah produk dalam menentukan keputusan apakah mengambil peluang atau tidak, menggunakan variabel prediktor harga produk dan jumlah penjualan per minggu dari setiap outlet.

Model dirancang dengan menggunakan Regresi Logistik Ordinal yang akan mengkategorikan keputusan menjadi 3, yaitu *private-labeling*, produksi baik PL maupun *National Brand* (NB), dan *national-branding*. Karakteristik produk berupa *functional aspect*, *operational aspect*, *durability* dan *dependability*, serta *aesthetic aspect* ditambahkan pada model matematis untuk dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pemasok. Sebanyak sembilan produk *consumer-packaged* dari empat kategori dipilih untuk membangun model. Dari model yang sudah dibangun akan diketahui apakah karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir manufaktur.

Model regresi logistik dapat dibangun dengan nilai *goodness-of-fit* rata-rata sebesar 90%. Dari model tersebut diperoleh hasil bahwa harga produk PL maupun NB serta karakteristik produk tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pemasok.

Kata Kunci: Model Regresi Logistik Ordinal, *Private Label Product*, Perspektif Manufaktur.

ABSTRACT

Allowing companies or Small and Medium Enterprises to supply the store brand product or private label (PL) on retail industry is an opportunity that requires strategy and thorough consideration. Problems that can arise from these opportunities is the risk of uncertainty in benefit. Some researchs suggest not all type of products can enter the private label market. Therefore, in this study a mathematical model is constructed in order to helping manufacturers of a product to determine the decision whether taking chances or not, using the product price and number of sales per week from each outlet as predictor variable.

The model was designed using Ordinal Logistic Regression that will categorize decision into three, namely private-labeling, production of both private label and national brand (NB), and national-branding. Product characteristics such as functional aspect, the operational aspect, durability and dependability, as well as the aesthetic aspect was added to the mathematical model to analyze its impact on the supplier's decision. A total of nine consumer-packaged products from four categories were chosen to build the model. From the constructed model, will be known whether the product characteristics significantly influence the final decision of manufacturing.

Logistic regression models can be built with a value of goodness-of-fit in average of 90%. The model shows that the PL and NB product prices as well as the characteristics of the product does not have a significant impact on the supplier's decision.

Keyword: Ordinal Logistic Regression, Private Label Product, Manufacturer's Perspective.