

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan banyaknya perusahaan ritel, konsumen menjadi lebih selektif ketika memilih tempat yang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Beberapa perusahaan ritel modern dengan kemampuan modal yang luar biasa telah menghadirkan *minimarket*, *supermarket* bahkan *hypermarket* di semua kota besar di Indonesia saat ini. Produk *private label* jarang dipromosikan dan produk *private label* diposisikan sebagai alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional (Nenycz, 2011).

Menurut Liang (2009) *private label* merupakan strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Produk merek toko yang tidak menggunakan promosi pada produknya, menjadikan harga produk merek toko lebih rendah daripada produk sejenis yaitu produk merek nasional (Purba dan Dirgantara, 2012). Meskipun produk *private label* menguntungkan konsumen, pangsa pasar produk *private label* di Indonesia sangat kecil, hanya 1% (Nielsen N.V., 2011). Hingga kini, masih banyak konsumen yang menganggap produk *private label* lebih rendah daripada produk merek nasional. AC Nielsen Company (2008) mempublikasikan penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi klaim ini. Fakta menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 50% konsumen Indonesia memiliki persepsi kualitas dan kemasan produk *private label* yang sama dengan produk merek nasional, tetapi 40% konsumen Indonesia lebih percaya untuk membeli produk merek nasional.

Bao *et al.* (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001). Persepsi kualitas juga telah menunjukkan pengaruh ketulusan dan kecenderungan konsumen membeli produk *private label* (Aaker dan Equity, 1991). Selain itu, persepsi kualitas memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen dan kecenderungan pembelian untuk membeli produk terkait, dalam hal ini adalah produk *private label* (Bao *et al.*, 2011).

Selain dari persepsi kualitas terhadap produk yang ditawarkan ada pula pengaruh lain yang ditimbulkan yaitu adanya persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan kondisinya masing-masing. Persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Konsumen mencari produk alternatif dengan harga yang lebih murah, dan cenderung memilih produk *private label* dari toko yang memiliki reputasi baik dibandingkan dengan produk unggulan seperti merek nasional (Baltas, 1997). Penetapan harga oleh penjual akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena jika harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen, maka akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga penjual harus memahami dan memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka citra merek dari suatu produk akan terbentuk. Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan merek diantara merek-merek

yang ada. Membandingkan berbagai jenis merek produk menjadi sesuatu yang sulit bagi konsumen karena memakan waktu untuk dapat menentukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk dapat memutuskan pembelian. Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra toko, maka evaluasi tersebut menjadi pengaruh positif terhadap produk-produk *private label* yang ditawarkan (Wu *et al.*, 2010).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa pertumbuhan industri retail selama 2018 sekitar 9%-10% (Michael dan Yuliawati, 2019). Salah satu cara untuk mengatasi persaingan yaitu dengan cara membuat produk *private label*. PT Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah salah satu perusahaan ritel yang mengembangkan produk *private label*. Tujuan dari perusahaan ritel mengembangkan produk *private label* adalah untuk memberikan solusi kepada konsumen pada produk yang sejenis memiliki kualitas yang sama dengan *brand* yang sudah memiliki merek diluaran, tetapi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Hal tersebut yang dijadikan sebagai peluang bisnis untuk mengisi/melengkapi dan memberikan alternatif pilihan belanja bagi konsumen agar kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat selalu terpenuhi dengan kehadiran produk *private label* Indomaret. Indomaret menggunakan merek mereka sendiri untuk mendistribusikan produk dan memperkenalkannya kepada publik. Dengan menggunakan nama Indomaret sebagai nama merek, akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk merek toko yang dikeluarkan oleh Indomaret.

Dilakukan survei awal pada April 2020 terhadap 30 responden di wilayah Surabaya yang diberikan kepada konsumen Indomaret terkhusus bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *private label*.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan didapatkan bahwa jenis kategori produk yang sering dibeli konsumen adalah minuman sebanyak 24,4%, perawatan dan kecantikan sebanyak 23,3%, makanan ringan sebanyak 18,6%. Kebutuhan kebersihan sebanyak 12,7%, kebutuhan bahan makanan sebanyak 11,3%, dan kebutuhan alat tulis sebanyak 9,7%. Alasan terbesar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga yang lebih terjangkau dari produk lainnya sebanyak 55% responden, kualitas yang tidak berbeda jauh dengan merek lainnya sebanyak 30%, dan manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan sebanyak 15%. Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian ini, maka peneliti mengangkat judul Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Private label* Indomaret Wilayah Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang dihadapi pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian *private label* di Indomaret ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian *private label* di Indomaret ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk *private label* di Indomaret ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* di Indomaret.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* di Indomaret.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* di Indomaret.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada masalah mengenai produk *private label* yang terdapat pada Indomaret wilayah Surabaya dan responden yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengapa dilakukan penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap *private label* Indomaret yang berisi permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan, yang merupakan dasar dari penelitian ini dilakukan

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori dasar dan pendukung yang digunakan selama proses penelitian dan penulisan. Terdiri dari metode analisis data, pengujian data, dan hipotesis yang dilakukan.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dari awal hingga penyelesaian penelitian.

#### BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini, berisi mengenai pengambilan dan pengolahan data, dimana data yang digunakan adalah hasil kuesioner. Menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Kemudian melakukan uji analisis regresi linier berganda dan analisis *cluster*.

#### BAB V : ANALISA DATA

Dalam bab ini, akan menginterpretasikan mengenai hasil dari data-data yang telah diolah, hubungan antar variabel dan pengelompokkan responden.

#### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, disampaikan kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran untuk penelitian dan perusahaan agar dapat menaikkan minat pembelian.