

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel – ritel di Indonesia makin menyemarakkan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dan dalam perkembangannya masyarakat memiliki inovasi untuk mengkonsumsi produk bukan dari merek ternama melainkan produk dengan merek toko atau yang lebih dikenal dengan *private brand*. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha menciptakan produk dengan merek nama tokonya sendiri, untuk melengkapi dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada sampai saat ini telah mengidentifikasi sejumlah faktor konsumen yang berhubungan dengan preferensi merek toko seperti persepsi harga, persepsi kualitas dan inovasi konsumen. Produk *private brand* atau merek toko, dimiliki dan diproyeksikan oleh peritel menghasilkan margin penjualan yang lebih tinggi. Dalam prosesnya peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga bisa meraup margin yang lebih besar. Biasanya *profit margin* dari per unit *private brand* lebih rendah karena produk-produknya dijual dengan harga yang murah, tetapi dengan tingkat penjualan yang tinggi diproyeksikan mendapat *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private brand* dari peritel itu. Karena eksklusivitas *private brand* toko, *private brand* toko juga dapat meningkatkan hubungan antara toko dengan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap toko dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang *private brand* toko tersebut (Liesse, 1993

dalam Jin dan Suh, 2005). Beberapa jenis produk di Indonesia saat ini dijual dengan nama peritel, tidak sedikit *minimarket* yang membuat *private brand* untuk toko mereka seperti salah satunya di toko ritel *Indomaret*. Menurut Candra (2012), *Indomaret* adalah *minimarket* yang lengkap yang mempunyai slogan “Mudah dan Hemat”. Selain itu, *Indomaret* juga dikenal sebagai *minimarket* dengan kasir yang ramah, pegawai yang ramah, dan juga ada satu lagi keunggulan yang penting, yaitu adanya kartu member atau biasanya disebut dengan *Indomaret card*.

Dengan adanya kartu member ini, maka para pengunjung akan mendapatkan diskon yang lebih banyak lagi. Kartu ini menggunakan saldo di dalamnya. Contohnya, jika kita tidak membawa uang saat berbelanja di *Indomaret*, maka bisa menggunakan *Indomaret Card* sebagai alat bertransaksi di *Indomaret*. Kartu ini mempunyai kelebihan lain, yaitu dapat membeli tiket kereta api, membeli pulsa, dan jika membeli pulsa dengan kartu ini anda akan mendapatkan hadiah tergantung promo yang sedang diadakan oleh pihak *Indomaret*. *Indomaret* ini sendiri mempunyai *private brand* yang diberi nama sesuai dengan toko ritelnya, yaitu “*Indomaret*”. Produk *private brand* yang dijual antara lain peralatan rumah tangga, tisu basah, kapas kecantikan, bumbu dapur, dan juga masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan oleh *Indomaret* pun lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional, tetapi dengan kualitas yang cukup baik pula. Kemasan yang ditampilkan dari *private brand* ini pun menarik bagi konsumen.

Seperti yang kita ketahui pada umumnya konsumen digolongkan menjadi segmen yang berbeda, yaitu segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga (Purba, 2012). Yang menjadi landasan para peritel mengeluarkan produk *private brand* adalah untuk memberikan pilihan alternatif produk bagi konsumen untuk bisa

mendapat harga barang yang lebih bersaing, karena barang-barang *private brand* itu sendiri tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang memakan biaya besar. Produk *private brand* itu sendiri sebenarnya dapat digunakan sebagai produk pengganti terhadap produk merek nasional yang pada umumnya seperti masyarakat dan konsumen ketahui dimana harga merek nasional dijual dengan harga lebih tinggi. Untuk sebagian besar konsumen, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk maupun jasa, jadi kecenderungan untuk memilih harga yang terjangkau dan potongan harga yang tinggi menjadi suatu keputusan umum bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya dalam memilih suatu barang.

Ada juga pepatah yang mengatakan bahwa "ada harga ada kualitas". Jika mendengar slogan dari masyarakat tersebut maka pikiran kita cenderung merujuk dimana untuk setiap produk maupun jasa yang dibeli oleh konsumen pasti terdapat penggolongan kualitas yang pembedanya biasanya ditentukan oleh harga. Dalam pemikiran yang umum sudah wajar apabila ingin mendapat produk atau jasa yang lebih memuaskan pasti diperlukan biaya yang lebih mahal merogoh kantong *budget* konsumen. Juga ditambah salah satu alasan konsumen untuk beralih ke produk *private brand*, adalah faktor harga yang ditawarkan oleh *private brand* lebih murah jika dibandingkan *national brand*, sehingga membuat *private brand* itu memiliki potensi yang besar untuk merebut pangsa pasar (*market share*) *national brand*.

Fakta ini didukung dengan adanya gerai *minimarket* yang sudah masuk ke dalam area pemukiman warga itulah, seperti pada *minimarket Indomaret*. Dari sinilah konsumen secara langsung bisa dilihat kemampuan daya belinya dari prosesnya memilih suatu produk atau jasa. Dari asumsi ini

terlahir variabel kesadaran harga yang merupakan cerminan kemampuan daya beli konsumen.

Hingga saat ini, masih banyak persepsi-persepsi tentang kualitas produk *private brand* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Tapi nampaknya pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan berkembangnya kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya (Hartanto dan Haryanto, 2012). Maka dari itu, para peritel tidak cuma menekankan produk *private brand* miliknya untuk lebih murah agar bisa menang dalam “*Price Conciousness* di mata konsumen”, tetapi juga produk *private brand* miliknya memiliki nilai dan kualitas “*Perceived Quality* di benak konsumen” yang bisa membuatnya bersaing dengan merek nasional. Diikutinya fenomena dalam masyarakat yang dimana merek yang menjadi *leader* dari setiap produk memiliki keakraban (*familiarity*), karena konsumen akan lebih memilih merek yang *familiar* ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek tidak *familiar* sebagai cadangan.

Merek yang telah *familiar* di mata konsumen diharapkan akan lebih dipilih oleh pembeli daripada merek yang tidak dikenal. Didukung dengan munculnya studi di Yordania (Khasawneh, 2010), yang menyatakan bahwa konsumen menghargai produk dengan merek yang sudah mereka kenal kuat. Jadi sebenarnya konsumen berpikiran bahwa produk yang sudah dikenal itu lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang tanpa nama merek atau tidak diketahui nama mereknya. Suatu merek yang telah *familiar* di mata konsumen akan lebih dipilih oleh pembeli daripada merek yang tidak dikenal. Lalu ditambah dengan fenomena pemikiran masyarakat yang berpikiran bahwa membeli

suatu produk *private brand* mempunyai risiko finansial (*Perceived Risk* pada pertimbangan konsumen) misalnya jaminan garansi perbaikan dari produk yang sudah dibeli tidak dapat mengembalikan produk seperti keadaan semula sehingga konsumen merasa merugi. Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik apabila dibandingkan dengan jaminan produk nasional..

Keterkaitannya adalah dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja (*Perceived Quality* yang akan dirasakan konsumen), tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (*Price Conciousness*) (Hartanto dan Haryanto, 2012). Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Konsumen bisa menyukai suatu produk bila mereka berpersepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain kualitas produk (*Perceived Quality* yang dirasakan konsumen) merupakan suatu dasar yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Persepsi konsumen yang baik tentang kualitas suatu produk akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar serta akan merangsang timbulnya niat konsumen untuk membeli.

Familiarity konsumen terhadap suatu merek atau produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu mencari tahu informasi lagi mengenai merek tersebut sehingga dapat menghemat tenaga dan pikiran serta waktu yang diperlukan dalam berbelanja (Purba, 2012). Terdapat juga adanya hubungan antara *familiarity* merek toko dan kemungkinan kesalahan pemilihan produk karena *familiarity* yang lebih besar berfungsi untuk meningkatkan pemahaman

berbasis pengalaman bahwa merek toko memiliki kualitas yang lebih baik. Kemudian *Perceived Risk* yang dipertimbangkan konsumen dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara seperti rasa takut yang muncul atas ketidakpastian mengenai kinerja produk atau *brand*, atau perasaan bahwa jika melakukan pembelian merek tertentu dapat mengundang penolakan sosial.

Sedangkan penelitian ini sendiri memilih peritel *Indomaret* sebagai obyek karena bisa diketahui dari sejarahnya *Indomaret* merupakan pelopor pertama waralaba bidang retail di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1988 (sumber <http://Indomaret.co.id/profil-perusahaan/>). Dan juga didapati jumlah produk-produk atau item yang dijual di *Indomaret* lebih lengkap. *Indomaret* juga telah mengembangkan *franchise* yang mempunyai tujuan menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan nasional dan juga diikuti dengan pertumbuhan *franchise Indomaret* yang terbukti tinggi di setiap tahunnya dan siap go Internasional.

Indomaret juga mampu menjual barang eceran dengan harga lebih murah, karena *Indomaret* mengambil pasokan barang dari salah satu distributor terbesar produk kebutuhan sehari-hari yaitu *Indomarco*. Dan yang lebih terpenting lagi adanya fenomena dimana seringkali ditemui gerai *Indomaret* yang selalu berusaha berdekatan dengan pesaing utamanya yaitu *Alfamart*. *Alfamart* sendiri pertama didirikan sebagai *minimart* pada tahun 1999 (sumber <http://corporate.alfamartku.com/post/read/id/20/item/17>). Antara *Indomaret* dengan pesaingnya, yaitu *Alfamart* memiliki radius yang sangat dekat agar diharapkan *Indomaret* bisa bersaing dengan pesaingnya tersebut. Bahkan di wilayah Surabaya Barat ada ditemui *Indomaret* yang membangun gerainya bersebelahan dengan *Alfamart*. Sehingga fenomena yang terjadi ini memicu pemilihan gerai *Indomaret* yang pertama berdiri

sebagai pelopor *minimart* sebagai obyek penelitian ini.

Dari persepsi yang diuraikan di atas, akan menimbulkan suatu niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Niat membeli bisa menjadi sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi jelas bahwa niat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*?
3. Apakah *Familiarity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*.
3. Menganalisis pengaruh *Familiarity* terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* produk *private brand* di *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya*.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan diperoleh melalui penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademik :

Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori-teori semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di bisnis ritel khususnya tentang *Price Consciousness*, *Perceived Quality*, *Familiarity*, *Perceived Risk*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis :

Dapat memberikan informasi yang akan berguna dan dapat menjadi masukan bagi *Indomaret G-Walk Citraland Surabaya* dalam usaha meningkatkan penjualan *private brand*.