

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang mulai mengalami perkembangan cukup pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan adanya perubahan paradigma ritel tradisional menjadi paradigma ritel modern. Bisnis ritel modern merupakan prospek yang menjanjikan dengan melihat tuntutan gaya hidup atau perilaku masyarakat yang mulai berubah dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya dalam berbelanja. Perubahan yang dimaksud adalah efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan hidup berbelanja. Masyarakat yang menginginkan efisiensi dalam berbelanja berharap memperoleh kemudahan yang disediakan bisnis ritel. Kemudahan yang disediakan oleh bisnis ritel misalnya kemudahan memperoleh berbagai produk dalam satu tempat (*one stop shopping*), tempat berbelanja yang nyaman, dan lokasi yang mudah dicapai (Utami, 2008:5).

Bisnis Ritel memiliki peran saluran distribusi akhir kepada konsumen akhir secara eceran. Pada hakikatnya, aktivitas bisnis retail modern tidak hanya melakukan penjualan produk secara kualitas dan kuantitas melainkan disertai jasa yang diberikan ritel modern kepada

konsumen akhir sebagai pelayanan. Ritel modern memiliki ragam yang berbeda di Indonesia, seperti: *mini market*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *department store*. Ragam ritel ini dibedakan dari area penjualan, jumlah item, *gross margin*, dan penyediaan barang dagangan. Memiliki perbedaan dalam ragam ritel bukan berarti ritel memiliki tujuan umum yang berbeda, tujuan umum ritel tetap berfokus pada kepuasan konsumen sewaktu konsumen melakukan pembelian.

Menurut Utami (2008:28), salah satu ragam ritel yang berada di Surabaya adalah *hypermarket*. *Hypermarket* merupakan salah satu konsep ritel yang menyediakan pelayanan *one stop shopping* dan memiliki area penjualan > 18.000m³. Dalam konsep hypermarket tersedia produk yang cukup lengkap untuk pemenuhan konsumen dalam berbelanja. Produk yang disediakan merupakan produk dengan label nasional, label internasional, maupun label pribadi dari ritel yang bersangkutan. Produk dengan label nasional merupakan produk yang diproduksi dalam negeri, produk dengan label internasional merupakan produk yang didatangkan dari luar negeri sedangkan produk label pribadi merupakan produk yang dimiliki ritel modern.

Ritel modern memiliki produk dengan label pribadi karena suatu ritel ingin menciptakan citra suatu ritel, dapat dikatakan pula bahwa produk label pribadi merupakan salah satu strategi peritel untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen akhir. Pengadaan produk label pribadi memiliki tujuan untuk dapat bersaing dengan produk nasional yang terdapat didalam suatu ritel modern. Produk label pribadi juga memiliki kualitas yang bersaing dengan produk nasional. Namun pada kenyataannya konsumen lebih mengetahui produk label nasional dibandingkan dengan produk label pribadi milik ritel. Keadaan seperti itulah yang membuat ritel modern mengupayakan untuk memperkenalkan produk label pribadi kepada konsumen. Upaya yang dilakukan peritel modern adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap produk label pribadi serta beberapa faktor pendukung lainnya.

Persepsi konsumen yang dimaksudkan adalah pemberian sikap positif atau negatif konsumen dalam menanggapi produk label pribadi yang di usung oleh peritel. Persepsi konsumen akan tercipta positif terhadap produk label pribadi apabila peritel memperhatikan keinginan pembelian konsumen yang dapat dikatakan sebagai kriteria pilihan konsumen yang meliputi harga produk, kualitas produk, kemasan produk, promosi, harapan konsumen, serta rasa produk. Keenam faktor tersebut memiliki pengaruh dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisa seberapa signifikan pengaruh kriteria pemilihan konsumen terhadap

willingness to buy dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi dalam pemilihan produk label pribadi di *Carrefour* Surabaya

.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kriteria pemilihan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk label pribadi?
2. Apakah persepsi produk label pribadi berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy*?
3. Apakah kriteria pemilihan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kriteria pemilihan konsumen terhadap persepsi produk label pribadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi produk label pribadi terhadap *willingness to buy*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kriteria pemilihan konsumen terhadap *willingness to buy*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat mempelajari dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan berlatih menganalisa masalah yang timbul dalam lingkup manajemen *retail*, terutama berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan beli konsumen produk label pribadi. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan apabila digunakan sebagai studi perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang perilaku pembelian konsumen yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Carrefour Indonesia untuk mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan usaha perusahaan (toko) dalam menciptakan keunggulan bersaing.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini merupakan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk pengertian dan penelitian sebelumnya yang telah ada, hipotesis serta model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang telah

diajukan beserta saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindaklanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.