

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik (Tjandrasa, 2006). Penggemar *private label* di Indonesia diperkirakan juga terus mengalami peningkatan terutama untuk jenis produk tissue dan minyak goreng. *Private label* diperkirakan akan menjadi ancaman terbesar bagi merek nasional dan diperkirakan pada suatu hari nanti, rantai supermarket akan menampung 50% *private label* (Hartanto dan Octavian, 2012). Melihat fenomena tersebut, banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik di benak konsumen (Tjandrasa, 2006).

*Private label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual / didistribusikan pada toko atau outlet mereka sendiri. Produk-produk *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. *Private label* juga merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya. Dengan melakukan strategi *private label*, peritel mendapatkan cukup banyak keuntungan (Diallo, 2003).

Oleh karena itu sangat penting bagi peritel untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek

*private label*. Menurut Thoha (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Kemudian faktor eksternal mencakup latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan *familiar* atau ketidakasingan suatu obyek.

Berdasarkan teori persepsi menurut Thoha (2003), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keakraban (*familiarity*) mempengaruhi persepsi seseorang karena termasuk dalam faktor eksternal yaitu keakraban atau ketidakasingan terhadap suatu obyek, kemudian variabel citra toko (*store image*) juga mempengaruhi persepsi seseorang karena merupakan faktor eksternal yaitu informasi yang diperoleh konsumen, lalu variabel kesadaran harga (*price consciousness*) merupakan faktor internal yaitu keinginan atau harapan seseorang terhadap suatu obyek. Variabel-variabel tersebut telah terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *private label* melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Keakraban (*familiarity*) merupakan faktor yang telah ditunjukkan oleh beberapa peneliti yang memainkan peran penting dan positif dalam penerimaan merek *private label*. Baker *et al.*, (1986, dalam Nyengerai *et al.*, 2013) menyatakan bahwa keakraban merek dapat meningkatkan identifikasi persepsi dari merek dan menghasilkan pengaruh positif terhadap probabilitas merek dan meningkatkan pembelian. Variabel lain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek adalah citra toko.

Citra toko (*store image*) telah banyak diteliti dan ditemukan bahwa citra toko berkorelasi positif dengan persepsi merek *private label*. Hal ini karena merek *private label* dipandang sebagai perpanjangan dari dimensi citra toko yang meliputi layanan toko, tata letak toko dan reputasi toko (Delvecchio, 2001, dalam Nyengerai *et al.*, 2013). Di Kanada, penelitian yang dilakukan oleh Collins-Dodd dan Lindlely (2003, dalam Nyengerai *et al.*, 2013) menunjukkan hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap *private label* dan citra toko di sektor toko kelontong, penelitian mereka juga menyimpulkan bahwa citra toko yang positif dan persepsi *private label* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Batra dan Sinha (2000, dalam Nyengerai *et al.*, 2013) dan Rzem dan Debabi (2012, dalam Nyengerai *et al.*, 2013) menemukan bahwa faktor kesadaran harga (*price consciousness*) berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Individu yang memiliki kesadaran harga diharapkan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap *private label* dibandingkan dengan konsumen yang tidak sadar harga dan hubungan ini telah terbukti. Kesadaran harga individu cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli merek *private label* karena posisi harganya yang lebih rendah (Berges *et al.*, 2007, dalam Nyengerai *et al.*, 2013).

Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Perbedaan individu dan kelompok dapat menyebabkan perbedaan persepsi atau pola pikir seseorang. Demikian juga halnya dengan etnis, budaya, pemikiran, dan perilaku yang ditunjukkan oleh tiap etnis berbeda. Oleh karena itu dalam pemikiran mengenai persepsi terhadap *private label* sangat dimungkinkan akan terjadi perbedaan persepsi antar etnis.

Etnis diartikan sebagai kelompok orang yang mempunyai norma dan nilai spesifik yang sama dalam persepsi dan kognisi yang berbeda dengan persepsi dan kognisi kelompok lain dalam masyarakat yang lebih luas, nilai ini dapat terbentuk dari segi fisik, agama, geografis, atau faktor lainnya namun tidak mutlak. Dari berbagai literatur yang ada, kota Surabaya merupakan kota yang paling dinamis pada abad ke 19 sampai awal abad ke 20-an. Kota ini memiliki penduduk terbanyak, dan baru tersaingi oleh kota-kota lain pada 1930-an. Kota Surabaya memiliki karakteristik penduduk yang sangat heterogen. Selain dihuni oleh penduduk pribumi setempat, masyarakat tionghoa, dan timur asing lainnya, kota Surabaya juga menjadi tujuan orang-orang dari pulau Madura yang memiliki sumbangan terbesar bagi terbentuknya formasi spasial kota Surabaya (Basundoro, 2009).

Heterogenitas yang terjadi di kota Surabaya tidak hanya meliputi keragaman etnis tetapi juga mencakup keberagaman status, baik sosial maupun ekonomi. sejak awal golongan Cina sudah dikenal sebagai pedagang. Data statistik 1930 menunjukkan bahwa presentase terbesar pekerjaan orang Cina di Surabaya adalah pada sektor perdagangan dalam skala menengah dan kecil. Kaum priyayi pribumi di kota ini merupakan status sosial yang tinggi dan sebagian dari mereka juga mendapatkan status ekonomi yang mapan karena memiliki pekerjaan yang tetap dengan gaji yang tinggi pula. Sedangkan masyarakat pribumi penghuni kota Surabaya sebagian besar merupakan masyarakat kelas bawah, baik secara sosial maupun ekonomi (Basundoro, 2009). Oleh sebab itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi etnis Cina dan Jawa terhadap *private label*.

Obyek yang dipilih peneliti adalah Hypermart karena Hypermart memiliki banyak produk dalam satu *private label* yaitu *Value Plus*. Berdasarkan katalog Hypermart dapat diketahui harga-harga produk *Value Plus* jauh lebih murah dibandingkan produk serupa dengan merek berbeda. Adapun macam produk *Value Plus* juga sangat beragam dari produk konsumsi seperti gula, beras dan kecap hingga produk pembersih seperti sabun dan tissue. Jika dicermati lebih jauh lagi produk *Value Plus* yang memiliki variasi paling banyak adalah produk tissue seperti *facial tissue* hingga tissue basah.

Hypermart memiliki banyak konsumen dari berbagai macam etnis, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi antar etnis yaitu Cina dan Jawa terhadap *private label*. Sebab kedua etnis memiliki latar belakang yang berbeda sejak dulu. Perbedaan persepsi antar etnis akan mempengaruhi tindakan masing-masing etnis terhadap *private label*.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *familiarity* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?
2. Apakah *store image* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?
3. Apakah *price consciousness* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?
4. Apakah *familiarity* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?

5. Apakah *store image* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?
6. Apakah *price consciousness* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya ?
7. Apakah ada perbedaan persepsi antara Etnis Cina dan Jawa?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *familiarity* pada Etnis Cina terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store image* pada Etnis Cina terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price consciousness* pada Etnis Cina terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *familiarity* pada Etnis Jawa terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *store image* pada Etnis Jawa terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *price consciousness* pada Etnis Jawa terhadap persepsi *private label* di Hypermart Surabaya.
7. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara etnis Cina dan Jawa.

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat akademis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu berupa kerangka teoritis tentang pengaruh faktor *familiarity*, *store image*, *price consciousness*, dan etnis terhadap persepsi konsumen pada produk *private label* dan dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat praktis :**

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar untuk membangun persepsi konsumen yang baik terhadap produk *private label*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

#### BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.