

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari produk dan harga namun juga dengan merek. Merek tidak hanya bersaing dengan merek nasional produsen lain, namun juga dengan produk *private label*. Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak ritel yang tersedia.

Minimarket merupakan salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang cukup pesat. Kemunculan minimarket ini tidak hanya di jumpai di kota-kota besar saja, tetapi sudah menjamur sampai pelosok tanah air. Bentuk keberhasilan usaha ini ketika minimarket bisa menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan kualitas dan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat. Perkembangan ritel di Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia

Ritel Modern	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)	Gerai (Unit)
Minimarket						
Alfamart	3892	4995	6006	7000	8557	9757
Indomaret	3300	4812	5700	7200	8039	10600
Supermarket						
Super Indo	63	70	91	103	120	165
Foodmart (matahari)	27	25	103	116	120	135
Hypermarket						
Carrefour	58	67	84	85	88	93
Hypermart	43	51	63	67	72	84
Giant	26	38	41	45	48	53

Sumber: Fadhli (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan ritel di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya meskipun dengan persentase pertumbuhan yang berbeda disetiap tahunnya. *Retailer* modern saat ini terus tumbuh di Indonesia dengan alasan karena sistem penjualannya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi atau hiburan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau Aprindo 2013, melaporkan bahwa pada tahun 2013, omset ritel modern diperkirakan tumbuh 10% – 11% dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2014 diperkirakan meningkat dari tahun 2013 sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Pertumbuhan bisnis ritel memberikan berbagai manfaat kepada konsumen sebagai sarana untuk berbelanja. Banyaknya alternatif bisnis ritel harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya yaitu persepsi konsumen.

Pertumbuhan yang begitu pesat pada bisnis ritel di Indonesia secara tidak langsung akan berakibat terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>).

Saat ini kepercayaan konsumen akan merek tertentu dengan kualitas yang dimilikinya mulai memudar, berganti dengan keyakinan bahwa setiap merek memiliki kualitas yang relatif sama. Alasan utama konsumen berbelanja bukan lagi pada pertimbangan merek saja, tetapi juga mempertimbangkan unsur harga yang terjangkau serta adanya promosi penjualan, pemberian diskon, pelaksanaan undian berhadiah dan lain sebagainya yang umumnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada suatu barang. Hal ini lah yang membuat *retailer* meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan *retailer* yang lain.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen (Kismono, 2012: 354). Sedangkan dalam definisi lain *private label* atau *home brand item* adalah item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek *retailer* atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh *retailer* yang bersangkutan (Sujana, 2005: 47). Totalitas suatu citra *private label* dilihat dengan persepsi dari masing –masing orang yang berbeda, keyakinan yang berbeda, sikap dan perilaku yang berbeda, dan sebagai hasilnya dapat diketahui bagaimana menghubungkan merek dengan keputusan membeli konsumen. Keputusan seorang konsumen dalam menentukan pembelian dilihat

dari pengenalan akan produk, informasi tentang produk dan penentuan alternatif pengganti produk. Setelah semua informasi sudah didapatkan barulah konsumen menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut atau tidak. Suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi dapat dibuktikan dengan sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan antar saluran pemasaran.

Private label diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh jaringan *retailer* Hero dengan merek *Hero Save*, *Nature Choice*, dan *Reliance*. Ada pula *retailer* Makro dengan merek *Aro*, *Giant* dengan merek *Giant* dan *First Choice*, *Carrefour* dengan merek *Carrefour* dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, *Indomaret*, *Hypermart*, dan *Alfamart* (Purba, 2012). Kemunculan *private label* sebagai bentuk inovasi dari para *retailer*. Produk-produk dengan *privat label* di posisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah di ingat. Pemilik *private label* bisa mengembangkan merek toko yang kuat yang akan menarik perhatian banyak orang untuk datang ke toko mereka.

Tujuan utama *retailer* membuat produk dengan merek *private label* yakni agar bisa memberikan produk dengan harga terjangkau bagi konsumen, sehingga pengunjung yang berbelanja di tokonya makin ramai. Harga jual barang dengan merek *private label* bisa menjadi murah karena *retailer* memesan barang di pabrikan dalam jumlah banyak sehingga biaya produksi barang per unit menjadi lebih rendah. Komponen biaya lainnya seperti biaya iklan dan promosi serta distribusi juga lebih rendah sehingga diperoleh *margin* laba yang lebih tinggi.

Bagi konsumen, keberadaan *private label* dapat memberikan lebih banyak pilihan atas barang yang dibutuhkan. Dengan adanya merek dagang alternatif sebagai substitusi terhadap merek-merek nasional yang sudah ada. Hal di atas didukung dengan kondisi di Indonesia bahwa saat ini telah terjadi kecenderungan bahwa sebagian besar konsumen sudah semakin kritis terhadap produk.

Berdasarkan *Nielsen Global Private Label Survey* (2014) diperoleh hasil bahwa terdapat *trend* meningkatnya persepsi masyarakat mengenai *private label*. Sebesar 66% konsumen Indonesia memiliki persepsi baik terhadap merek *private label*. Bahkan, tujuh dari sepuluh responden (71%) menyatakan bahwa merek *private label* tersebut bisa dijadikan alternatif dalam pembelian. Sebaliknya, pandangan mereka terhadap kualitas produk jauh lebih rendah. Hanya 35% konsumen berpendapat bahwa kualitas produk *private label* dapat menandingi kualitas produk merek lain. Sementara itu dari segi harga, hanya 46% responden Indonesia yang percaya bahwa merek *private label* menawarkan nilai harga sesuai, dimana persentase tersebut merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan merupakan peringkat enam terbawah secara global. Lebih dari 67% konsumen Indonesia mengakui bahwa mereka membeli produk *private label* untuk menghemat dan mereka lebih menyukai jika produk *private label* juga menawarkan harga bersaing/nilai tambah, produk nasional yang setara, dan produk-produk premium. *Private label* di Indonesia secara perlahan mulai bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi para *retailer* yang menjual produk *private label*. (<http://mix.co.id/tag/nielsen>)

Produk *private label* diharapkan dapat meningkatkan frekuensi penjualan karena dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh PT Sumber

Alfaria Trijaya dengan melihat fenomena tersebut khususnya Alfamart mencoba memproduksi berbagai macam produknya dengan *private label*. Alfamart sendiri mempunyai visi yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Sedangkan misinya yaitu memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Saat ini jaringan Alfamart terus berkembang di Indonesia, dengan terus mengeluarkan inovasi baru salah satunya dengan mengeluarkan berbagai macam produk *private label*. Dalam penjualannya tentu tidak mudah karena harus mampu bersaing dengan produk terkenal lain. Namun disamping itu Alfamart selalu berusaha menciptakan dan menjual produk-produk dengan harga terjangkau dengan tetap memperhatikan kualitas produknya yang tentu saja tidak kalah dengan produk-produk terkenal lainnya. Untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas tentu saja di pilih pabrik-pabrik yang memang sudah dipercaya membuat suatu produk dengan bahan baku berkualitas baik.

Alfamart merupakan salah satu ritel modern (minimarket) terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989. Hingga tahun 2012 Alfamart telah memiliki 7.063 gerai dan hingga bulan April 2013, perusahaan telah menambah 389 toko, 296 dikelola oleh perusahaan dan 94 diwaralabakan (Andrian, 2013). Sebagai pemain terdepan dalam industri ritel modern, Alfamart juga menerapkan strategi *private label brand* dengan label Alfamart. Produk *private label* ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari Alfamart. Saat ini, Alfamart baru memiliki 600

private label, mulai makanan hingga produk-produk rumah tangga. Hingga saat ini total produk baik dari merek nasional maupun *private label brand* Alfamart yang berada dalam satu gerai Alfamart berjumlah 3.200 hingga 4.000 produk, Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk *private label* Alfamart sendiri (Andrian, 2013). Produk-produk yang menggunakan *private label* Alfamart antara lain yaitu *tissue*, *baby diapers*, beras, *cutton bud*, gula, roti tawar, selai, sirup, minyak goreng, kaos kaki, air mineral, makanan ringan, amplop, lilin, sendok dan garpu dan lain sebagainya. Dengan berbagai produk yang dimiliki oleh Alfamart tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Alfamart.

Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga barang yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama. Melihat adanya fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* pada Alfamart (Studi pada Gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* ?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* ?
3. Apakah citra toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* ?
4. Apakah persepsi kualitas, persepsi harga dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label*.
2. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label*.
3. Untuk mengetahui citra toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *private label*.
4. Untuk mengetahui persepsi kualitas, persepsi harga dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *private label*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai masalah yang ada dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu

luas dan tidak terdapat kerancuan dalam penulisan. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel keputusan pembelian produk *private label* Alfamart yang di tinjau dari aspek: persepsi kualitas, persepsi harga dan citra toko
2. Responden pada penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan yang sedang berbelanja pada posisi bulan November-Desember tahun 2015 di gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota di Bandar Lampung.
3. Penelitian ini di batasi hanya untuk keputusan pembelian produk *private label* milik Alfamart.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi bisnis ritel untuk mengevaluasi dan mengamati perilaku pembelian konsumen .

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran serta sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.