

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era masyarakat yang semakin maju sistem ekonomi semakin terbuka dan pendapatan masyarakat semakin meningkat sehingga mendorong perbedaan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa saat ini orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan tetapi juga berusaha memenuhi gejala keinginannya bahkan sebagian orang rela membelanjakan uang lebih banyak hanya untuk berbelanja di tempat yang memberikan *prestige* bagi mereka. Perbedaan gaya hidup (*lifestyle*) seperti ini yang membuat masyarakat beralih dari pasar tradisional ke ritel modern. Hal ini disebabkan karena kenyamanan yang dirasakan pada saat berbelanja di ritel modern dan nilai *prestige* yang didapat di ritel modern. Jika dibandingkan dengan pasar tradisional ataupun warung klontong biasa, ritel modern memiliki keanekaragaman jenis produk yang lebih lengkap dan varian yang lebih banyak sehingga konsumen mudah mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari (*convenience*).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang berkembang sangat pesat dan maju khususnya di kota-kota besar membuat ritel modern seperti Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket menjadi semakin berkembang sehingga persaingan yang ketat diantara perusahaan ritel dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan produk. Produk yang berkualitas dengan karakteristik yang diinginkan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan hati atau niat beli ulang terhadap konsumen. Melihat fenomena tersebut beberapa perusahaan ritel mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*)

Keberadaan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan perusahaan ritel modern, seperti dikatakan Drucker (1994) dalam Sulistyari (2012:18) inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru dalam menciptakan kesejahteraan. Hampir semua ritel modern punya merek sendiri (*private label*). Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Rangkuti, 2008:36) *Private label* yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjualan eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong (2008:67).

Di Bandar Lampung beberapa ritel besar maupun kecil seperti Hypermart, Giant, Chandra, Alfamaret, dan indomaret memiliki produk dengan merek sendiri

(*private lable*). Hypermart memberi nama *value plus* pada produknya, berbeda dengan ritel lain seperti Chandra, Alfamaret dan Indomaret memberikan nama produk yang dijual dengan nama perusahaan ritel sendiri.

Adapun perusahaan ritel modern yang ada di Bandar Lampung dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1 Perusahaan ritel di Bandar Lampung**

No	Nama Retail	Thn Berdiri	Alamat	Keterangan
1	Chandra	1989	Teluk Betung	Operasi
2	Giant	2011	Antasari	Operasi
3	Gelael	1991	Enggal Tanjung Karang	Operasi
4	Chandra	1999	Tanjung Karang	Operasi
5	Ramayana	2001	Tanjung Karang	Operasi
6	Alfa	2002	Tanjung Karang	Operasi
7	Matahari	2004	Tanjung Karang	Operasi
8	Hypermart	2010	Tanjung Karang	Operasi

Sumber : Hasil Penelitian Bangsawan

Salah satu ritel yang memiliki produk *private lable* adalah Hypermart. Hypermart dengan produk *value plus* terus melakukan pengembangan untuk menjadi merek favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan Hypermart selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk baru dan memperbaiki kualitasnya.

Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba menggunakan produk tersebut dan konsumen bisa menilainya dari segi kualitas.

Apabila produk dengan kualitas yang baik membuat konsumen kembali lagi untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa selain kualitas, harga perlu diperhatikan perusahaan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dicapai perusahaan yang dikenal dengan istilah “*Value for Money*”, “*Best Value*”, dan “*You Get What You Pay For*”, Moris dan Moris (1990) dalam Sulistyari (2012:8). Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk Sinha dan Batra (1999-2000) dalam Sulistyari (2012:8). Seringkali masyarakat berasumsi bahwa dengan harga yang jauh lebih mahal, kualitas yang akan diperoleh lebih jauh terjamin. Hypermart menetapkan produk relatif rendah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar namun dengan kualitas yang dapat bersaing. Produk-produk *value plus* mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan ritel lain yang sejenis karena Hypermart menyesuaikan daya beli masyarakat dan pendapatan masyarakat di Indonesia khususnya Bandar Lampung.

Persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan kesimpulan yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, perusahaan Hypermart harus mengetahui penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya sehingga dapat diketahui preferensi konsumen untuk kualitas produk dan harga berdasarkan persepsi konsumen.

Adapun produk *value plus* di Hypermart sangat beragam jenis dan varian, umumnya barang-barang *convenience* seperti gula, beras, kecap, minyak goreng hingga produk pembersih berupa sabun dan tissue. Adapun beberapa jenis produk yang dijual di Hypermart dapat dilihat table dibawah ini dan perbandingan harga dengan produk *private lable* ritel lain di Bandar Lampung.

**Tabel 1.2 .Perbandingan Harga Produk *Value Plus* dengan *Private Lable* di Alfamaret dan Giant Oktober 2013.**

Produk	Value Plus Harga (Rp)	Giant Harga (Rp)	Alfamaret Harga (Rp)
Gula pasir 1kg	13.100	13.190	13.400
Beras 5 Kg	57.700	79.900	59.500
Air mineral 600 ml	1.400	1.300	1.550
Tissue 250 sheets	6.600	6.825	7.200
Detergent pelembut 1 kg	11.900	12.150	12.380
Kecap manis 600 ml	7.950	9.300	10.995

Sumber : Catalog Hypermart Oktober

Berdasarkan daftar table 1.2 bahwa harga-harga produk *value plus* jauh lebih murah dibandingkan produk *private lable* perusahaan ritel lain. Meskipun dengan harga yang murah belum tentu membuat konsumen ingin membeli produk *value plus* karena kualitas produk merupakan salah satu indikator yang juga diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat

terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari permasalahan yang muncul, seharusnya Hypermart terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk *value plus* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Terkait dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada merek *value plus* di Hypermart. Dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Value Plus Di Hypermart Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dewasa ini persaingan yang terjadi antar perusahaan ritel sangat ketat yang membuat perusahaan ritel memiliki produk dengan merek sendiri *private lable* yang lebih variatif yang ditinjau dari segi harga dan kualitas produk.

Berdasarkan table 1.2 produk *value plus* Hypermart memiliki harga yang relative murah dibandingkan produk *private lable* di ritel lain. Namun berdasarkan hasil pra wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen produk *value plus* di Hypermart, konsumen mengatakan bahwa kualitas yang diberikan produk *private lable* Hypermart relative sama dengan produk dari pesaingnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “ Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *value plus* di Hypermart Bandar Lampung “

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen produk *value plus* di Hypermart Bandar Lampung.

### 1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap merek *value plus* melalui harga dan kualitas produk sehingga dapat menimbulkan persepsi kepada konsumen untuk terus melakukan minat beli terhadap produk *value plus*.
2. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik loyalitas merek dan juga kepercayaan terhadap merek.
3. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *customer value* yg lebih baik. Secara sederhana *customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya.

Kualitas Menurut Kotler, (2009: 106)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk. Kualitas suatu produk menurut Garvin (dalam Umar, 2007:63).

#### 1. Produk Berupa Barang

- a. Kinerja (*Performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Bagian-bagian tambahan (*Features*)  
Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*)  
Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*)  
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.



e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Nilai estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. Kualitas yang dirasakan (*Fit and finish*)

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti tidak hanya dalam kualitas produk tetapi juga harus menetapkan harga yang tepat. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Swasta (1990) dalam Sulistyari (2012:32) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Zeithaml (1998) dalam Sulistyari (2012:32) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau

dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan Ferdinand (2002) dalam, Sulistyari (2012:32). Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan sebuah produk harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Lebih lanjut Tjiptono (2005) dalam Sulistyari (2012:33) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:22), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Menurut Mowen (1990) dalam Sulistyari (2012:19) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Sikap (*attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek dengan mengevaluasi informasi, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya Loudon dan Bitta (1993) dalam Sulistyari (2012:20).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler (2008:187) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

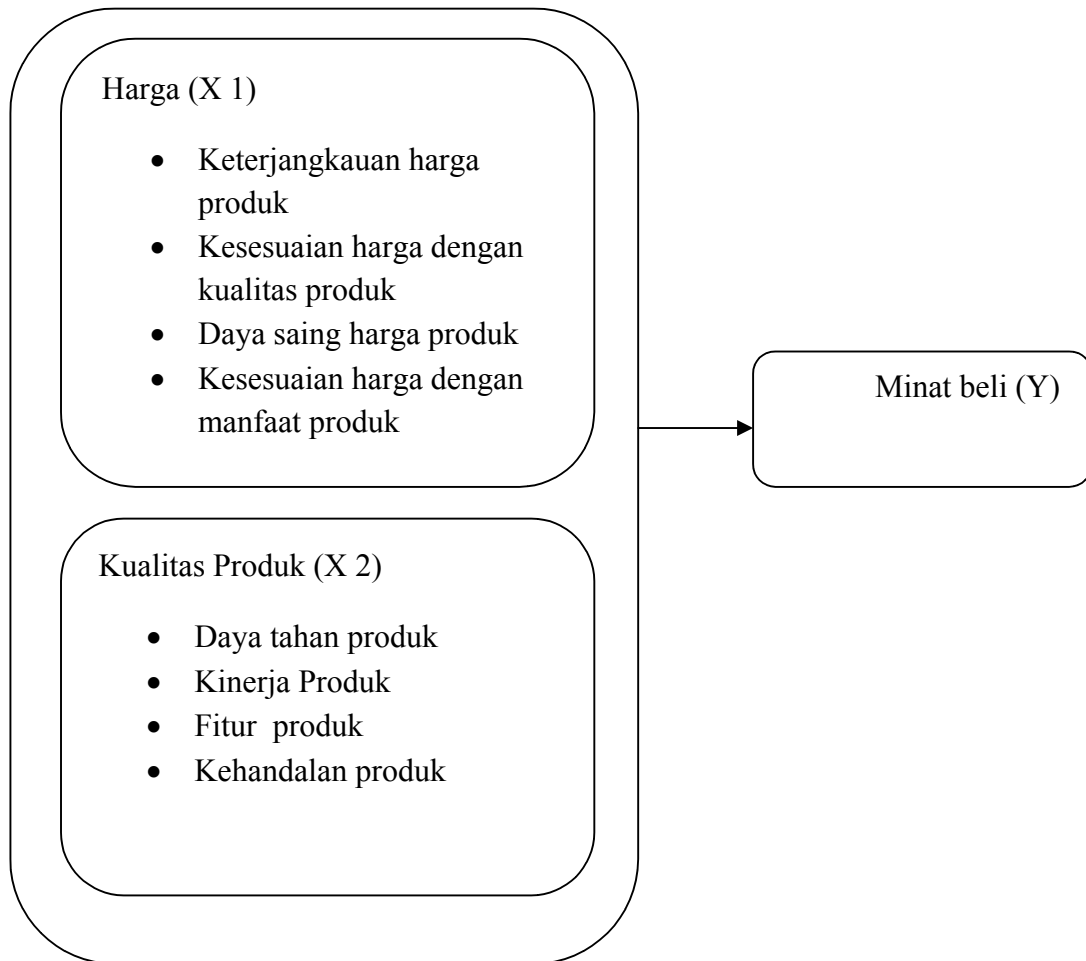
Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut Keller (1998) dalam Sulistyari (2012:20), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulus*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Dalam penelitian Samu dalam Sulistyari (2012:21) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital dalam Sulistyari (2012:21) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.



**Gambar 1. Kerangka pemikiran harga dan kualitas produk terhadap minat beli.**

### **1.6 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2010:93) merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah diatas serta kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “ harga dan kualitas produk mempengaruhi pada minat beli produk *value plus* di Hypermart”.