

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis tidak terlepas dari persaingan ketat di semua sektor, baik sektor industri manufaktur maupun jasa. Perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan kebutuhan masyarakat semakin bertambah dan daya konsumtif meningkat. Dunia industri berusaha untuk menanggapi kebutuhan tersebut. Berbagai produk atau jasa dihasilkan dari industri tersebut dengan segala keunggulan. Mereka berlomba-lomba untuk menawarkan produk maupun jasa yang dihasilkan, sehingga persaingan usaha semakin meningkat. Berbagai usaha dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan dan menciptakan produk dengan daya saing yang tinggi. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan usaha dan mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memasarkan produknya sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

Di dalam era ini badan usaha atau perusahaan yang bertahan dalam persaingan dan pencapaian tujuan adalah badan usaha yang memiliki manajemen yang baik atau perusahaan yang mengarahkan strategi pemasarannya pada konsumen, karena tanpa konsumen, produk yang

dipasarkan tidak akan ada artinya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara yang strategis untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, baik produk maupun jasa yang berorientasi pada konsumen.

Pemasar harus dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi termasuk di dalamnya bagaimana cara menggerakkan minat konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Namun, masih banyak para pemasar yang belum memperhatikan proses yang terjadi sebelum konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Mereka lebih mengarahkan strateginya pada tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Banyak faktor yang dapat menggerakkan minat beli calon konsumen tetapi kurang diperhatikan oleh produsen. Sehingga masih banyak konsumen yang memiliki minat beli yang rendah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan¹.

Salah satu perusahaan yang sedang mengalami perkembangan yang pesat adalah bisnis ritel. Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada.

¹ <http://irhamsultan.com/2010/topik/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-iklan-flexy.html> (diakses pada 14 Maret 2013)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.nasional.kompas.com, *Retailer Service Director* The Nielsen Indonesia, Yongki Surya Susilo menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2011 diperkirakan mencapai 13-15 persen, jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan tahun 2010 yang diperkirakan hanya 12 persen. Data yang diperoleh dari hasil survei Nielsen menunjukkan, nilai transaksi pedagang ritel hingga periode Oktober 2010 telah mencapai Rp 120,192 triliun dibandingkan dengan nilai transaksi pedagang ritel pada tahun 2009 yaitu Rp 108,069 triliun. Pertumbuhan ini disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel dan pendapatan per kapita Indonesia yang mencapai 3000 dollar AS.

Dalam perkembangannya sampai Mei 2010, bisnis ritel mengalami peningkatan kenaikan penjualan sebesar 10%-15% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, terutama terjadi dalam format ritel kategori *Hypermarket* dan *Supermarket*, diikuti oleh *Minimarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Store*. Kehadiran *hypermarket* asing seperti *Carrefour*, *Giant*, *Hypermart*, *Lottmart*, dan format ritel lainnya telah menciptakan persaingan tajam dengan ritel modern lokal seperti Indomaret, Alfamart dan pasar tradisional².

² Ringkasan Eksekutif Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar, Balitbang: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011 (http://www.depdag.go.id/addon/kajian_balitbang) (diakses pada 14 Maret 2013)

Memasuki pasar Indonesia tahun 1998 dan dalam kurun waktu sepuluh tahun di tahun 2008, Carrefour telah memiliki 70 gerai di seluruh Indonesia (Sudarmadi,2008). Kesuksesan yang berhasil dicapai oleh Carrefour dengan omzet yang bisa mencapai Rp 500 juta per hari dan saat *peak season* transaksi yang tercatat menyentuh angka Rp. 1 miliar per hari semakin memicu ketatnya persaingan ritel modern. Peritel yang sebelumnya telah ada mulai membenahi strateginya dan sejumlah peritel modern baru mulai bermunculan.

Pertumbuhan ritel modern juga dibarengi dengan semakin banyaknya produk *private label* di pasar. Pertumbuhan *private label* dalam industri ritel disebabkan oleh dua faktor pendorong dari sisi peritel, yaitu pertama, peritel menggunakan *private label* untuk memenangkan persaingan dalam merebut segmen konsumen dengan karakteristik *price sensitive*. Kedua, *private label* memudahkan peritel untuk melakukan negosiasi harga yang lebih murah dengan produsen dibandingkan dengan produsen *national brand*. Dengan memiliki *private label*, peritel bisa mendiferensiasikan diri dengan kompetitornya dan juga untuk membangun loyalitas konsumen. Sementara itu di sisi konsumen, menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen kondisi perekonomian yang menurun adalah salah satu pendorong terjadinya peningkatan penjualan *private label*. (Kwon & Lee, 2005)

Salah satu peritel modern, Carrefour kemudian hadir dengan *private label*nya yang terdapat dalam lima divisi – elektronik; *fresh product* (buah, ikan, makanan, dan lainnya); grosiran; sandang (tekstil); dan bazar

(perlengkapan rumah tangga). Nama merek yang dipakai sebagai *private label* milik Carrefour adalah Produk Carrefour, Carrefour Paling Murah, Harmonie dan Blue Sky. Hingga saat ini, masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *private label* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.

Oleh sebab itu, sebagai sasaran pokok yang akan memanfaatkan produk, konsumen harus dikuasai, dikenal dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa dia, apa kebutuhannya, daya belinya dan minatnya. Adanya pengenalan dan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen, maka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan bahkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam

benaknya itu. Minat konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen berminat untuk membeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah mutu atau kualitas produk. Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan oleh konsumen, konsumen terkadang mengabaikan masalah harga apabila percaya terhadap kualitas produk. Akan tetapi banyak sekali perusahaan yang hanya memikirkan keuntungan semata tanpa memikirkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal inilah yang dapat menyebabkan konsumen mengurangi minatnya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Contoh produk yang masih rendah kualitasnya adalah suku cadang pembangkit tenaga listrik di Indonesia yang diimpor dari China. Suku cadang buatan China yang banyak dipakai dalam pembangkit listrik di Indonesia saat ini ternyata berkualitas rendah. Padahal suku cadang tersebut banyak dipakai di pembangkit listrik yang dibangun oleh kontraktor asal China, terutama dalam proyek-proyek Pembangkit Listrik Tenaga Uap. Soal rendahnya kualitas suku cadang pembangkit listrik asal China ini diakui oleh General Manager PLN Proyek Induk Pembangkit dan Jaringan Sumatera Utara, Aceh dan Riau Bintatar Hutabarat di Medan, Jumat (22/1). Kualitas pembangkit listrik yang buruk ini otomatis mengganggu operasionalisasi pembangkit secara keseluruhan. Bintatar, selaku manajer PLN mengungkapkan, memang

untuk bagian utama pembangkit seperti turbin atau boiler, kualitas produk buatan China masih lumayan. Mereka juga sering mengekspornya. Tetapi untuk suku cadang yang kecil-kecil, kualitasnya memang jauh dibandingkan buatan Amerika Serikat, Jerman ataupun Perancis³. Contoh lainnya adalah harga kakao di Jawa Barat selama enam bulan terakhir terus menyusut hingga Rp 25.500 dari sebelumnya Rp 27.500 per kilogram. Hal ini terjadi karena kualitas biji kakao yang buruk akibat penanganan pascapanen yang belum sesuai dengan ketentuan yang dipersyaratkan⁴.

Faktor selanjutnya yang menyebabkan rendahnya minat beli konsumen adalah tidak adanya inovasi dari produk yang ditawarkan. Semakin sering inovasi produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, kurangnya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan mengurangi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, sehingga dapat menyebabkan konsumen berpindah kepada perusahaan yang lebih inovatif dalam menawarkan produknya. Contoh perusahaan yang kurang melakukan inovasi dalam produknya adalah perusahaan gadget raksasa Apple. Steve Wozniak, selaku pendiri Apple bersama sahabatnya, Steve Jobs mengatakan bahwa Apple mulai tertinggal dari para kompetitornya dalam hal fitur yang ditanamkan di smartphone. Woz menambahkan bahwa para pesaing Apple sudah bisa

³<http://kompas.com/read/2010/01/23/Suku.Cadang.Pembangkit.Listrik.Produk.China.Berkualitas.Rendah> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

⁴<http://tekno.kompas.com/read/2009/12/08/20255018/kualitas.buruk.harga.kakao.turun>. (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

mengejar perusahaan ini soal kualitas produk, contohnya Samsung. Mungkin seperti sebagian pengguna lainnya, Woz ingin melihat terobosan baru dari Apple yang belakangan tak banyak membuahkan inovasi luar biasa seperti dulu⁵.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui berbagai media. Dalam melakukan promosi perlu diperhatikan kesesuaian dan keselarasan dari berbagai teknik dan media promosi yang dipakai, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Namun akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tanpa memperhatikan hal tersebut. Promosi yang dilakukan hanya bersifat menyampaikan pesan dan tanggapan konsumen terhadap pesan tersebut. Hal ini tentu menghambat proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Contohnya adalah kegiatan promosi pariwisata Sulawesi Selatan di Singapura. Koordinator Regional DPP ASITA, Nico B Pasaka mengatakan bahwa promosi pariwisata Sulawesi Selatan ke Singapura dengan cara membranding taksi lokal tidak membuahkan hasil yang efektif. Hal ini disebabkan bahan promosinya dinilai tidak efektif sehingga tidak membuahkan hasil yang positif sebagai sarana promosi pariwisata. Promosi yang dilakukan Pemprov Sulsel dengan membranding taksi terbukti tidak efektif sebab

⁵ <http://kompas.com/read/2013/02/11/Apple.Dikatakan.Sudah.Mulai.Tertinggal> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

tidak mampu mendongkrak arus kunjungan wisatawan Singapura dan Asia yang mengunjungi Singapura dan melanjutkan perjalanan ke Sulsel⁶.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah penempatan lokasi. Lokasi yang strategis diduga mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli ataupun sekedar berkunjung. Konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut, maka hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi toko dalam meningkatkan penjualan sekaligus menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam ilmu pemasaran, *place* atau tempat merupakan kunci meningkatkan penjualan⁷.

Namun pada kenyataannya masih saja terdapat beberapa pelaku usaha yang kurang memperhatikan lokasi penjualannya, sehingga penjualan mereka tidak berkembang. Seperti hal yang terjadi pada SPBU Petronas, Beberapa stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) milik perusahaan migas Malaysia Petronas terlihat tutup belakangan ini. Salah satu penyebabnya antara lain adalah lokasi yang tidak strategis⁸. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kerugian bagi para pelaku usaha. Lokasi yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan untuk datang. Semakin jauh lokasi maka semakin sulit konsumen untuk menjangkaunya. Maka dari itu seorang pelaku usaha harus memperhatikan faktor lokasi guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen membeli.

⁶ <http://nasional.kompas.com/read/2012/08/02/16463552/Promosi.Pariwisata.Sulsel.di.Singapura.Tak.Efektif> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

⁷ <http://www.perencanakeuangan.com/files/lokasibukanalasan.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

⁸ <http://finance.detik.com/read/2011/09/10/162416/1719549/1034/spbu-petronas-tak-laku-karena-lokasi-kurang-strategis> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Perusahaan seringkali mengabaikan hal ini, padahal pelayanan terbaik harus selalu diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Namun, konsumen seringkali mengalami hal yang berbeda, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat tidak maksimal dan tidak sesuai harapan, sehingga konsumen akan benar-benar berpikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Apabila hal ini berlangsung secara terus-menerus bukan tidak mungkin jika perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan konsumen akan beralih kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang buruk terlihat pada pelayanan bus Transjakarta. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menilai pelayanan bus Transjakarta masih buruk dan masih banyak terjadi kecelakaan. Hal itu terjadi karena rendahnya kualitas sumber daya manusia. Terdapat indikasi perekrutan pengemudi Transjakarta tanpa standar jelas. Diduga ada praktik suap agar diterima sebagai pengemudi. Di sisi lain, gaji pengemudi Transjakarta sudah tujuh tahun tidak naik. YLKI menyimpulkan, dalam tahun 2011 kualitas pelayanan Transjakarta mengalami kemunduran. Potret kinerja satu-satunya angkutan massal milik DKI Jakarta itu dinilai masih minimalis⁹.

Faktor selanjutnya adalah merek produk kurang dikenal oleh konsumen. Jika suatu merek produk tidak dikenal oleh konsumen, maka konsumen pun akan berpikir ulang jika ingin membeli produk dari merek

⁹ <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/12/21/1110041/YLKI.Pelayanan.Transjakarta.Buruk>
(diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

yang belum dikenal tersebut, karena konsumen jelas lebih mengutamakan membeli produk yang mereknya sudah ia kenal dan sudah diketahui kualitasnya. Nielsen menjelaskan dalam surveinya kepada para konsumen *online* di Asia Pasifik, mereka lebih suka membeli produk baru dari merek yang sudah dikenal daripada beralih ke merek baru. Nielsen melakukan survei pada lebih dari 29.000 responden *online* di 58 negara dan hasil survei tersebut memperlihatkan bahwa kedekatan terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat kuat pada konsumen di Asia Pasifik dan mayoritas konsumen tidak akan membeli produk baru sebelum produk tersebut dicoba dan telah teruji di pasar. Hampir dua pertiga responden di Asia Pasifik (62 persen) memilih untuk menunggu sampai sebuah produk baru telah teruji sebelum memutuskan untuk membeli dan kurang dari setengah (44 persen) responden tersebut bersedia untuk beralih ke merek lain¹⁰.

Lalu, faktor terakhir yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek dari suatu produk. Jika suatu merek sudah dianggap buruk, maka hal tersebut juga akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri, sebab akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengakibatkan keengganan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹⁰<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/01/23/08435187/Nielsen.Merek.Tentukan.Kesuksesan.Produk> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Citra merek yang baik belum tentu dapat menarik konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut. Citra merek produk gadget raksasa iPhone Apple yang terkenal “wah” dan memiliki *prestige* kini sudah mulai tergeser oleh Windows Phone. Begitu iPhone banyak dipakai oleh orang dewasa, maka hilanglah pesona perangkat ini di mata kaum muda. Sebuah survei yang dilansir *Forbes* menunjukkan bahwa predikat "keren" secara mengejutkan sudah mulai beralih ke perangkat Windows Phone. Lalu Hilangnya "The Wow Factor" Maksudnya, gegap gempita yang biasa ditimbulkan oleh produk Apple ketika tampil mengusung inovasi yang luar biasa. Contohnya, seperti iPhone dan iPad ketika pertama kali diperkenalkan dan segera mengundang decak kagum dari seluruh dunia. Belakangan, Apple kehilangan gegeret. Sebagai salah satu inovasi terbaru, bahkan Siri sekalipun tak meninggalkan kesan yang dalam. Hanya peningkatan kecil demi peningkatan kecil yang dilakukan Apple, sementara Android semakin mengancam¹¹. Contoh lainnya adalah buruknya citra Toyota. Selama 30 tahun, Toyota dikenal di AS untuk ketahanannya yang melebihi kompetitor domestik lain. Namun reputasi Toyota kemudian ternoda oleh sejumlah kecelakaan yang berhubungan dengan cacat produk, gugatan hukum, dan penarikan massal hingga 8,8 juta kendaraan. Karena berbagai hal itu, pangsa pasar Toyota di AS anjlok dari 18% di 2009 menjadi 15,5% di 2010¹².

¹¹ <http://kompas.com/read/2013/01/21/Enam-Pertanda-Meredupnya-iPhone> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

¹² <http://finance.detik.com/read/2011/01/07/134030/1541599/4/bp-toyota-nokia-masuk-daftar-perusahaan-paling-dibenci-di-as-> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Masalah rendahnya minat beli konsumen juga terjadi di lingkungan warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Warga di lingkungan RW 03 enggan membeli produk merek Carrefour karena citra merek produk Carrefour dinilai tidak berkualitas baik walaupun harganya relatif murah dan terjangkau dibandingkan produk merek nasional lainnya. Oleh karena itu, minat beli produk merek Carrefour di lingkungan RW 03 cenderung rendah.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, rendahnya kualitas atau mutu produk, kurangnya inovasi produk, penetapan harga yang kurang sesuai, promosi yang kurang efektif, penempatan lokasi usaha yang kurang strategis, kualitas pelayanan yang rendah, merek produk kurang dikenal oleh konsumen dan citra merek pribadi yang kurang baik di mata konsumen. Dari penjelasan di atas, terlihat banyaknya hal-hal yang mempengaruhi minat beli, karena itu peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut secara lebih mendalam.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas atau mutu produk
2. Kurangnya inovasi produk

3. Penetapan harga yang kurang sesuai
4. Promosi yang kurang efektif
5. Penempatan lokasi usaha yang kurang strategis
6. Kualitas pelayanan yang rendah
7. Merek kurang dikenal oleh konsumen
8. Citra merek pribadi yang kurang baik di mata konsumen

D. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya minat beli konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Citra Merek Pribadi (Private Brand) dengan Minat Beli Konsumen”

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Citra Merek Pribadi (Private Brand) dengan Minat Beli Konsumen?”.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk pengembangan wawasan keilmuan dan memperoleh pengetahuan tentang hubungan antara citra merek pribadi (*Private Brand Image*) dengan minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan/Organisasi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan dimasa mendatang guna pencapaian tujuan maupun pengembangan kualitas perusahaan. Selain itu, sebagai bahan masukan dalam usaha memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
3. Bagi perpustakaan, menambah koleksi perpustakaan UNJ serta sumber referensi bagi rekan mahasiswa lain yang memungkinkan akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang sehingga menambah wawasan berpikir.
4. Bagi institusi, yaitu Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan masukan dan referensi pustaka.