

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Dari jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia masih menjadi daya tarik bagi pebisnis ritel baik lokal maupun asing. Apalagi dengan income per kapita yang mengalami pertumbuhan (saat ini sekitar (US\$ 3.542) menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion*.¹

Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011

¹*Peritel Lokal Siap Hadapi Serbuan Peritel Asing*
<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=1edcd7c7e2e710ff9c1875da7099b273&jenis=d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e> diakses pada 24 september 2013

pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Bisnis ritel di Indonesia sangat banyak jenisnya seperti mini market, supermarket, hipermarket, restoran cepat saji, kafe, *department store*, dan toko buku. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. ²

Jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Survei Nielsen menunjukkan, sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari hiburan.³ Selain itu toko ritel modern juga memberikan berbagai macam keunggulan misalnya: harga produk yang pada umumnya lebih murah, harga yang pasti, program diskon yang rutin dilaksanakan, produk selalu *fresh*, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan lain sebagainya.

Secara umum minimarket / hypermarket dapat disebut sebagai ritel atau penjualan eceran, yang menurut Kotler, *retailing includes all the activities involved inselling goods or services directly to final consumer for personal, non-businessuse* (ritel yaitu semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau

²Perkembangan bisnis ritel modern. <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>diakses pada 24 september 2013

³Indonesia sasaran pebisnis ritel dunia. <http://industri.kontan.co.id/news/indonesia-sasaran-pebisnis-ritel-duniadiakses> pada 24 september 2013

jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis)⁴. Salah satu keuntungan menjadi perusahaan pengecer (ritel) modern adalah punya jangkauan pasar yang luas, bukan hanya membuka gerai di kota besar, tapi juga meluas sampai pinggiran kota. Nilai plus inilah yang membuat banyak perusahaan makanan, minuman, toiletris, dan sebagainya berlomba-lomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel ini. Tujuannya tak lain agar citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel, semakin tinggi pula tingkat persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Persaingan akan sangat serius jika melihat kondisi saat ini yang sangat didukung dengan berkembangnya konsep satu tempat belanja menyediakan dan memenuhi semua keperluan belanja atau lebih familiar didengar dengan sebutan *one stop doping*⁵ Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen 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.

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. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri

⁴Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: CV. Alfabeta. 2008), hal. 35.

⁵P. Kotler, G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008).

semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelimkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *private brand*.⁶

Private Brand adalah barang yang diproduksi oleh pemasok yang ditunjuk oleh peritel untuk keperluan peritel tersebut. Dalam hal ini, merek, kriteria, ukuran, desain kemasan, bahkan harga sudah ditentukan oleh peritel.⁷ Keunggulan dari *private brand* adalah biaya produksi yang lebih rendah daripada barang yang sudah bermerk, karena tidak adanya biaya riset, biaya promosi, dan biaya lainnya. Rendahnya biaya produksi mengakibatkan barang-barang *private brand* bisa dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga jual barang milik pesaing.

Private brand diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private brand* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar.⁸ Pertumbuhan kuantitas maupun

⁶ *Private brand contoh lain dari The Power of packaging* <http://jurryhatammimi.wordpress.com/2011/01/07/private-brand-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/> diakses pada 24 september 2013

⁷ *Hypermarket dan minimarket makin kepincut Private brand* <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-brand> diakses pada 24 september 2013

⁸ *Istilah Private brand dalam dunia toko* <http://oceanoffish.blogspot.com/2011/12/istilah-private-brand-dalam-dunia-toko.html> diakses pada 24 september 2013

kualitas ritel akan membawa keuntungan tersendiri bagi konsumen karena telah menciptakan lebih banyak pilihan tempat berbelanja sekaligus tempat rekreasi yang menyenangkan. Keadaan tersebut merupakan salah satu gambaran perilaku konsumen dalam hal pembelian.

Perilaku konsumen yang dinamis tersebut membuat para pebisnis harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli terhadap produk yang dijual. Biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan yang dilalui konsumen tersebut dinamakan tahapan dalam proses keputusan pembeli. Proses tersebut terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian⁹. Jelasnya adalah proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudah melakukan pembelian. Dan salah satu tahap yang penting untuk dilalui konsumen dalam proses keputusan pembeli yaitu tahapan dalam melakukan keputusan pembelian itu sendiri. Proses keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek dapat dikategorikan menjadi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas

10

Salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial

⁹P. Kotler, G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008).

¹⁰ Simamora, Bilson, *Aura merek, 7 langkah membangun merek yang kuat* (Jakarta : PT Gramedia pustaka utama, 2003). Hal 48

untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada tingginya pembelian, peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Untuk merek baru seperti Private brand tentu kesadaran itu menjadi awal untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen yang merasa tidak memiliki kesadaran terhadap suatu merek baru apalagi dengan kurangnya promosi ditambah komponen yang membuat merek itu menjadi menarik tidak dipenuhi, seperti nama produk yang sulit ingat, kemasan yang kurang menarik dan posisi display yang kurang terlihat.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah asosiasi merek. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brandimage* di dalam benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk

atribut-atribut yang dikehendaki. Sebaliknya jika merek ini adalah merek baru tentu belum memiliki asosiasi yang begitu kuat jika tidak memiliki kualitas yang diharapkan.

Faktor selanjutnya adalah loyalitas merek. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Keinginan untuk mengulangi pembelian didasarkan juga pada kepercayaan merek akan kualitas yang terjaga. Konsumen akan sulit keluar dari merek yang dianggap sudah menjadi merek pilihan apabila merek pesaing dianggap memiliki kualitas yang tidak lebih baik dari merek pilihan. Loyalitas konsumen yang kuat tentu akan menyulitkan Private Brand yang masih dinilai belum memiliki kualitas yang diinginkan.

Dan akhirnya, persepsi kualitas produk secara langsung juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk privat brand. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen lebih cenderung akan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Hingga saat ini,

masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private brand* 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 brand* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.

Sejalan dengan tingginya keterlibatan konsumen, maka konsumen akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen mungkin akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Mereka juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara lebih berhati-hati¹¹. Salah satu faktor yang menentukan proses keputusan yang dipengaruhi persepsi nilai adalah faktor persepsi kualitas. Faktor yang juga berkaitan dengan persepsi kualitas dapat berupa variasi produk, tingkat resiko produk, harga produk, tampilan dari produk, dan tentu Citra dari merek produk.

Penyelidikan atas keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi para pemasar. Dalam hal tertentu, ini mempengaruhi penelitian pemasaran perusahaan, promosi, dan strategi distribusi. Suatu perusahaan harus menggunakan penelitian pemasaran untuk mengidentifikasikan jenis proses keputusan yang digunakan oleh pasar sasarannya. Andaikan penelitian menunjukkan bahwa konsumen

¹¹ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2003), hal. 86.

menggunakan proses keputusan dengan keterlibatan rendah ketika membeli produk yang bersangkutan maka dalam keadaan seperti ini adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk terhadap konsumen supaya mereka menggunakan jenis proses keputusan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Menyadari betapa pentingnya keputusan pembelian terhadap produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencari keuntungan, maka perusahaan dalam hal ini Alfa Midi Cijantung yang akan peneliti jadikan sebagai tempat penelitian. Melihat dari hasil survey awal peneliti, bahwa permasalahan yang muncul adalah masih rendahnya keputusan pembelian produk private brand Alfa Midi Cijantung oleh warga Rt 06 - Rt 08 /Rw 007 yang dalam hal ini sebagai konsumen. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian apakah persepsi kualitas produk privat brand di Alfa Midi Cijantung ikut ambil andil dalam hal rendahnya keputusan pembelian produk yang menyebabkan penurunan omzet penjualan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rendah adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan merek baru masih kurang
2. Asosiasi merek hanya pada merek ternama
3. Loyalitas merek yang begitu kuat sehingga sulit pindah ke merek lain
4. Persepsi kualitas merek ternama masih dinilai lebih berkualitas

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi ternyata keputusan pembelian menyangkut aspek, dimensi dan faktor-faktor permasalahan yang luas dan kompleks sifatnya. Dengan keterbatasan peneliti dalam waktu, data, materi dan tenaga yang mampu dikerahkan untuk maksud pemecahan keseluruhan masalah maka penelitian ini dilakukan terbatas pada masalah “hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka peneliti memperoleh suatu dasar untuk lebih memfokuskan kegiatan penelitian ke arah rumusan yang lebih jelas. Secara lebih spesifik masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut : “apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai persepsi nilai konsumen terhadap *private brand* dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk *private brand*. Selain itu, penelitian ini juga

menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan *software* komputer.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *Private Band* milik perusahaan tersebut dan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhinya. Kemudian diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *Private brand*, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk-produk *Private Band* perusahaan tersebut.

3. Perpustakaan

Sebagai sumber referensi bagi rekan mahasiswa lain khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang tentang persepsi kualitas atau keputusan pembelian.

4. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi pustaka tentang persepsi kualitas atau keputusan pembelian.