

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Toko ritel kini dengan mudah ditemukan oleh setiap masyarakat. Dengan tersedianya banyak toko ritel, maka semakin tinggi kemungkinan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Semua riteler harus memahami bahwa setiap selera dan minat masyarakat itu beraneka ragam, oleh karena itu riteler harus berusaha untuk memenuhi segala apa yang dibutuhkan maupun apa yang diinginkan oleh setiap masyarakat. Bisnis ritel dapat dikatakan baik apabila bisnis ritel tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan didukung dengan adanya pembelian ulang secara terus-menerus terhadap toko ritel tersebut.

Konsumen dalam membeli makanan maupun minuman, pasti mereka tidak hanya melihat dari merek produk tersebut, namun konsumen juga akan melihat bagaimana kondisi kemasan yang membungkus makanan dan minuman itu. Mulai dari warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan maupun inovasi dalam perkembangan kemasan tersebut. Setelah konsumen melihat merek dari produk tertentu, hal yang akan dilihat oleh konsumen pertama kali sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian produk tersebut adalah bagaimana kondisi kemasan produk itu karena hal pertama kali yang akan berhasil ditangkap oleh indera penglihatan dari konsumen yaitu berdasarkan kemasan yang telah di paparkan atau yang ditunjukkan. Dengan demikian, untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, riteler harus terlebih dahulu memahami persepsi konsumen terhadap kemasan setiap produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Toko ritel yang menjual produk *private label* mempunyai ciri khusus yang mampu menggambarkan toko ritel tersebut. Toko ritel dengan produk

*private label* harus mampu menyaingi produk *national brand* dengan cara memastikan kepada konsumen bahwa produk *private label* tidak kalah dengan produk *national brand*, mulai dari kemasan ataupun kualitas produk dalam kemasan. Hal ini menyimpulkan bahwa unsur-unsur kemasan seperti warna, bahan kemasan, desain kemasan dan inovasi adalah faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

*Packaging* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi beberapa hal yang berkaitan dengan *product packaging*. *Packaging color* atau warna kemasan memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *private label brand*. *Packaging material* atau bahan kemasan memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *private label brand*. *Design of wrapper* atau desain kemasan memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *private label brand*. Dan *innovation* atau inovasi dari kemasan memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *private label brand*. Hubungan dari ke empat variabel tersebut yaitu bagaimana suatu warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan dan inovasi dari kemasan dapat membangun persepsi setiap konsumen sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dan pada akhirnya juga disimpulkan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang paling penting dan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raheem, *et al.*, 2014).

Kemasan adalah paket keseluruhan yang menjadi proposisi penjualan utama dalam sebuah bisnis ritel. Paket menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citranya, dan merangsang konsumen berpersepsi tentang produk (Rundh., 2005). Selain itu, kemasan menyampaikan nilai yang unik untuk produk (Underwood., 2003). Kemasan

suatu produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen nantinya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dibuat secara otomatis dengan sedikit pemikiran. Tiga jenis proses pengambilan keputusan pelanggan meliputi pemecahan masalah, pemecahan masalah yang terbatas, dan pengambilan keputusan kebiasaan. *Private label brand* merupakan produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh toko dan hanya tersedia untuk dijual oleh toko itu. Juga dapat disebut sebagai merek toko (Levy dan Weitz., 2004). *Private label* merupakan pengembangan dari konsep merek (Tjandrasa., 2009). Produk *private label* jarang dipromosikan dan produk *private label* diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand* (Nenycz., 2011). Toko ritel berusaha untuk menciptakan produk *private brand* baik *convenience store*, *hypermarket* maupun *supermarket*. Riteler menciptakan produk *private label* guna untuk memberikan pilihan yang lebih banyak bagi para konsumen dengan tingkat harga yang lebih murah daripada produk *national brand* yang ada.

Setiap toko ritel akan memperhatikan bagaimana kemasan dari setiap produk yang mereka jual. Fungsi yang paling mendasar dari kemasan adalah mempertahankan dan melindungi isi produk. Setiap riteler mampu mendesain kemasan produk *private label brand* mereka dengan baik yang bertujuan agar menarik dan dapat menjadi pilihan para konsumen.

Air mineral merupakan minuman yang memang dibutuhkan oleh setiap manusia untuk menghilangkan dahaga ataupun untuk menghilangkan dehidrasi. Banyak sekali merek-merek air mineral di Indonesia, mulai dari

*national brand* hingga *private brand*. Adapun merek-merek air mineral yang sampai kini semakin berkembang, dan ada pula yang menghilang sebelum berkembang. Semua toko ritel berupaya untuk memberikan air mineral yang terbaik bagi konsumen, namun keputusan pembelian tetaplah pada konsumen. Ada tujuh toko ritel yang menciptakan produk *private label* yaitu Super Indo, Giant, Carefour, Hypermart, Indomaret, Alfamart, dan Circle k, dimana mereka semua telah berhasil mengeluarkan produk *private label* berupa kemasan air mineral. Tujuh toko ritel itu tidak hanya menjual produk *private label* namun juga menjual produk *national brand*. Di luar itu, ada tiga toko ritel yang tidak menciptakan produk *private label* berupa kemasan air mineral yaitu Ranchmarket, Hero dan LotteMart, namun mereka tetap menjual atau menawarkan produk *national brand* kepada konsumen.

**Tabel 1.1**  
Merek *Private Brand* dan *National Brand* di Surabaya

<b>Riteler</b>	<b><i>Private Brand</i></b>	<b><i>National Brand</i></b>
Super Indo	Super Indo 365	Liquo 8, vit, ades, le minerale, fitoxy, total 8, pristine, super o2, club, nestle pure life, aqua, eternal plus e+
Indomaret	Indomaret	Aqua, pristine, nestle pure life, ades, club
Giant	Giant	Cheers, BW, oasis, club, total 8, le minerale, cleo, aqua, 2 tang, viro, prim-a, amidis, aquase, ades, nestle pure life, evian, vit, super o2, pristine, liquo 8, alto hygipi

**Lanjutan Tabel 1.1**  
Merek *Private Brand* dan *National Brand* di Surabaya

<b>Riteler</b>	<b><i>Private Brand</i></b>	<b><i>National Brand</i></b>
Alfamart	Alfamart	Perfect, total 8, nestle pure life, aqua, vit
Circle K	Quick Choice CK	Nestle pure life, perfect, total 8, pristine, ades, le minerale, aqua
Ranchmarket		Aquase, super o2, ow, nestle pure life, evian, amidis, pristine, aqua, cheers, vit, club, le minerale, perfect, eternal plus e+, total 8, ades, viro, prim-a
Hero		Aqua, amidis, alto, ades, nestle pure life, aquase, cleo, cheers, club, pristine, 2 tang, evian, total 8, super o2
Carefour	Carefour	Club, aqua, vit, cheers, oasis, cleo, amidis, le minerale, nestle pure life, 88
Lotte Mart		Super o2, icis, total 8, evian, aqua, vit, amidis, aquase, oasis, nestle pure life
Hypermart	Value Plus	Ades, aquase, total 8, super o2, cheers, cleo, aquase, vit pristine, club, nestle pure life, aqua

Sumber: Observasi

*Private label* maupun *national brand* berusaha untuk menjadi pilihan konsumen. Riteler mengembangkan desain dan spesifikasi untuk produk

*private label* mereka dan melakukan kontrak dengan produsen untuk menghasilkan produk tersebut. Keuntungan dari *private label* yaitu meningkatkan kesetiaan pelanggan pada toko dan meningkatkan citra toko (Levy dan Weitz., 2004).

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk *private label* salah satunya produk air mineral. Indomaret juga menyediakan produk-produk *private label* guna untuk membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk ketika mereka hendak melakukan pembelian. Kemasan air mineral *private label* milik indomaret memiliki keunikannya sendiri. Indomaret menciptakan air mineral dengan desain kemasan yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk *private label* maupun produk *national brand* para pesaingnya, yaitu di bagian penutup botol dalam kemasan air mineralnya di desain khusus dengan menyediakan dua cara saat meminum air mineral. Yang pertama dengan cara membuka penutup botol ke arah atas, dan yang kedua dengan cara memutar tutup botol ke arah kiri. Sedangkan kemasan air mineral yang lainnya hanya dengan satu cara yaitu dengan memutar tutup botol air mineral tersebut.

Oleh karena itu dengan keunikan kemasan produk *private label* dari air mineral Indomaret dapat memberikan pilihan kepada konsumen pada saat membuka air mineral tersebut, dan sehingga konsumen juga dapat menentukan bagaimana cara mereka meminum air mineral itu.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *packaging color* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral Indomaret?
2. Apakah *packaging material* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral Indomaret?
3. Apakah *design of wrapper* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral Indomaret?
4. Apakah *innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral Indomaret?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *packaging color* terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral indomaret.
2. Menganalisis pengaruh *packaging material* terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral indomaret.
3. Menganalisis pengaruh *design of wrapper* terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral indomaret.
4. Menganalisis pengaruh *innovation* terhadap keputusan pembelian *private label brand* pada produk air mineral indomaret.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi setiap riteler agar mereka dapat memiliki strategi yang baik dalam memenuhi atau memuaskan setiap konsumen dengan memperhatikan suatu kemasan produk.

### 2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian bagi para peneliti selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam penelitiannya.

## 1.5. Sistematika Pendahuluan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

#### Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka diawali dengan landasan teori yang dilengkapi dengan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis yang akan diuji dan kerangka pemikiran yang digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini.

**Bab 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, uraian variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, serta pengujian hipotesis.

**Bab 4 : Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dan analisis mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

**Bab 5 : Simpulan dan Saran**

Pada bab ini membahas simpulan-simpulan berdasarkan analisis pembahasan dengan menyertakan saran yang diperlukan.