

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi modern seperti saat ini telah memberikan dampak kehidupan menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring perkembangan teknologi tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini keberadaan bisnis ritel modern menjadi bertambah penting karena adanya perubahan cara belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket, atau bahkan yang lebih besar lagi yaitu hypermarket, dikarenakan mereka bisa mendapatkan banyak keuntungan dengan berbelanja ditempat seperti itu.

Perubahan cara belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini ingin mendapatkan kepastian harga, kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang memuaskan, ketersediaan produk yang lengkap dan berkualitas, lokasi pasar yang strategis serta promosi produk yang menarik minat untuk belanja. Beberapa alasan inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (<https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel-tahun-ini-tembus-dua-digit>, 21 novemberc2018), pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Indonesia sangat pesat, dimana pada akhirnya persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam waktu enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2015, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertambahan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2007 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2015, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun.

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 yang dikeluarkan oleh Nielsen bahwa tidak terjadi peningkatan yang signifikan dalam beberapa jenis ritel modern supermarket, *warehouse*, *hypermarket*, dan *convenience store*. Tetapi terjadi peningkatan yang sangat signifikan didalam minimarket. Hal ini disebabkan oleh minimarket lebih terjangkau dalam urusan jarak.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

Jenis Ritel Modern	2014	2015	Jenis Ritel Modern	2014	2015
Supermarket			Hypermarket		
Hero	52	41	Carrefour	42	45
Giant	55	59	Carrefour EX ALFA	16	16
Ramayana	93	93	Giant	26	34
Matahari/foodmart	23	23	Hypermart	43	46
Carrefour Express	14	15	Jumlah	127	141
Yogya dan Griya	56	57	Convenience store		
Superindo	64	65	Circle K	238	259
Geleal	15	15	Mini Mart	36	36
Borma	23	24	AM/PM	28	28
Macan Yaohan	8	13	Alfa express	0	32
Hardy's	11	13	7-eleven	0	3
Sri Ratu	8	7			
Jumlah	422	425	Jumlah	302	358
Warehouse			Minimarket	3312	3892
Makro/lotte	19	19	Indomaret	3312	3892
Indogrosir	6	6	Alfamart	2896	3422
Goro	1	1	Star Mart	122	124
			Yomart	177	220
			Alfa Midi	60	109
Jumlah	26	26	Jumlah	6567	7767

Sumber: Nielsen Indonesia dalam MajalahWarta Ekonomi /07/05Mei 2016

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *Laporan Global Retail Development Index* disebutkan bahwa peringkat Indonesia naik ke posisi lima tahun ini dengan nilai penjualan mencapai US\$324 miliar. Posisi ini merupakan peringkat tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis pertama kali pada 2001. Sebelumnya, Indonesia selalu berada di luar sepuluh besar. (<http://industri.bisnis.com/perkembangan-bisnis-ritel-indonesia/>, 23 desember 2016)

Survei Nielsen menunjukkan, sebagian besar penduduk Indonesia menganggap bahwa berbelanja sebagai bagian dari hiburan dan rekreasi. Berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh toko ritel modern antara lain harga produk yang umumnya lebih murah, kepastian harga, program diskon pada beberapa produk, produk selalu *fresh*, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, sekolah dan lain sebagainya. Berdasarkan fenomena di atas, maka Lotte Mart yang merupakan hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya akhirnya memasuki pasar ritel di Indonesia.

Lotte Mart adalah sebuah divisi dari Lotte Co, Ltd merupakan salah satu makanan yang paling umum dan layanan belanja di Jepang dan Korea Selatan. Lotte Mart, bagian dari konglomerat Korea "Lotte", membuka cabang pertama di Guuidong, GangByeon, Seoul, Korea Selatan pada tanggal 1 April 1998. Pada tahun 2006, dibuka cabang pertama di luar negeri. Pada 8 Agustus 2011, Lotte Mart memiliki 199 cabang. (Korea 92 cabang, 82 cabang di Cina, 23 cabang di Indonesia, dan 2 cabang di Vietnam).

Lotte Mart di Indonesia berdiri tahun 1992 dengan nama *Makro Cash & Carry* yang telah membuka 12 gerai di Jakarta dan Jawa. 4 gerai di Kalimantan, 1 gerai di Sulawesi dan di Bali. Melanjutkan rencana mereka ekspansi, pada Oktober 2008, Lotte diperoleh PT Makro Indonesia. Ini juga pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia sumber ((<http://lotte.co.id/id/about-us>, 17 februari 2018)).

Salah satu keuntungan menjadi perusahaan ritel modern adalah mempunyai

jangkauan pasar yang luas, bukan hanya toko di kota besar, tapi juga meluas sampai pinggiran kota. Keuntungan inilah yang akhirnya membuat berbagai perusahaan produk makanan, minuman, toiletris, dan sebagainya berlomba-lomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel ini. Tujuannya agar supaya citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku.

Dalam perkembangannya, ternyata peritel tidak mau hanya duduk diam menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Terkadang 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 *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. Saat ini sudah banyak kita jumpai produk-produk mereka yang diselipkan dirak pajang mereka. Produk-produk milik peritel inilah yang biasa kita sebut sebagai *private label*.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri.. Konsumen sendiri sebenarnya terbagi atas dua segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Salah satu tujuan dikeluarkannya produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.

Produk *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah bekerjasama dengan peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk

mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. *Profit margin* per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. *Private label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Lotte Mart adalah salah satu retailer yang menggunakan strategi produk *private label*.

Penggunaan strategi dalam *private* memunculkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, kualitas, kesadaran merk, nilai, dan persepsi resiko.

Keinginan untuk membeli menurut Wu *et al.* (2011) menggambarkan suatu kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau rela untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh banyak factor yang mendasari konsumen untuk memilih produk tersebut

Menurut definisi beberapa ahli tentang *private label* seperti Lincoln dan Thomassen (2008:6) *private label* didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan dijual serta didistribusikan oleh peritel. *Private label* sebuah ritel merupakan produk yang unik dan hanya dimiliki oleh masing-masing peritel dan tidak dapat ditiru karena jika ingin menjual produk *private label* yang sama kita harus membedakan dari segi desain maupun merk dari produk tersebut. Ditambahkan pulan oleh Batra and Sinha (2000) bahwa produk *private labels* erat kaitannya dengan persepsi psikologis yaitu aspek relatifitas harga dengan kualitas yang diberikan.

Berkaitan dengan hal di atas, harga dijelaskan sebagai sejumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu (Royan, 2007). Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, (Dharmendra, 1999). *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah (Lichtenstein *et al.*, 1993). Harga merupakan salah satu faktor

yang sangat penting dalam bisnis ritel, retailer harus dapat menentukan harga barang *private label* secara tepat agar menarik bagi calon konsumen mereka.

Selain faktor harga, menurut Richardson *et al.* (1994) dikemukakan bahwa di dalam pemasaran produk *private label* juga harus menyadari apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggan dan memiliki keterkaitan dengan pengetahuan mengenai kualitas dari sebuah merek. Pengetahuan pelanggan tentang merek *private label* sebuah hipermarket sangat jelas dapat menjadi suatu indikasi positif yang mungkin akan menghasilkan tindakan konsumsi. Oleh sebab itu, amat penting untuk memahami bagaimana *private label* dapat terbentuk di benak konsumen berupa kesadaran dan citra merek. Keller (2003:67) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) merek yang dibeli dan dikonsumsi.

Fokus konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah dan kualitas yang baik, oleh karena itu terdapat kemungkinan konsumen akan memeriksa harga dan membandingkannya dengan harga merek lain untuk mendapatkan *value for money* yang terbaik. Konsumer yang memiliki sifat *value conscious* cenderung mencari produk dengan kombinasi yang lebih unggul antara harga dan kualitas. (Ailawadi *et al.*, 2001 dan Garretson *et al.*, 2002)

Persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas dari merek produk yang berbeda dalam suatu kategori produk akan bervariasi atau tidak sama (Bao *et al.*, 2011). Sehingga *private label* yang dikeluarkan oleh toko juga harus dibekali dengan kualitas yang memadai dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. (Kotler dalam Simamora, 2002) mengatakan bahwa, "*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Apakah produk sudah memenuhi kebutuhan atau tidak, jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

Penilaian subjektif dari konsumen kemungkinan akan mereferensikan pada resiko yang akan diterimanya. Pada ulasan yang ada pada penelitian Dick *et al.* (1995) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara produk *store*

brand dan *non store brand* apabila dikaitkan dengan persepsi resiko yang akan diterima konsumen. Hal ini tentunya akan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditambahkan pula (Peter, 2005), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif yang akan terjadi banyak konsumen yang ragu dikarenakan oleh persepsi yang buruk akan sebuah produk *private label*.

Konsep *private label* adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Ulasan lainnya (Harcar et al, 2006), dinyatakan bahwa *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel.

Berdasarkan uraian diatas, ini mengkaji tentang “Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, kesadaran merk, persepsi nilai, persepsi resiko dan keputusan pembelian produk *private label*.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* ?
3. Apakah kesadaran merk berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* ?

5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* ?

1.3 Tujuan Penulisan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *private label*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk *private label*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merk terhadap minat beli produk *private label*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli produk *private label*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil khususnya oleh penulis dan pembaca mengenai pengetahuan dalam apa saja hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *private label*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan informasi kepada pihak Lotte mengenai kualitas produk, pengaruh harga, kesadaran merk, nilai, dan persepsi resiko terhadap *private label* milik Lotte dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *private label* milik Lotte. Dengan informasi ini maka Lotte dapat membuat beberapa strategi dan perencanaan yang matang mengenai penetapan harga, promosi produk, , penempatan produk, penyajian produk, hubungan dengan pemasok, dan hal-hal lainnya yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi kesadaran harga, kesadaran nilai, kesadaran merk, kesadaran kualitas, dan persepsi resiko terhadap produk *private label* serta bisa mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen, dimana tujuan akhirnya adalah dapat meningkatkan penjualan produk *private label* mereka.