

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan kenaikan biaya hidup adalah masalah yang paling mengkhawatirkan di Indonesia. Skenario ini terjadi karena omset ekonomi yang turun secara melambat dan global inflasi. Karena krisis ekonomi, ada ketidakseimbangan tingkat pendapatan dengan meningkatnya biaya hidup. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen mulai mengubah kebiasaan belanja mereka dan menjadi lebih sensitif terhadap harga barang. Pertumbuhan pengecer hypermarket internasional ke pasar Indonesia sangat meningkat. Krisis keuangan global yang telah secara dramatis mempengaruhi ekonomi global. Tekanan inflasi menarik meningkatnya biaya hidup di Indonesia. Hal ini menciptakan kesempatan dalam meningkatkan permintaan produk berlabel swasta di Indonesia (Chen, 2009 dalam Jaafar *et al.*, 2010). Perluasan pengecer besar memberikan kejutan besar untuk pasar produsen merek produk sejak tahun 1970 (tim Strategist, 2007 dalam Jaafar *et al.*, 2010). Produk *private label* memberikan produk harga rendah tetapi memenuhi kebutuhan dasar mereka untuk mendorong konsumen terhadap pembelian produk mereka (Nielsen, 2008). Dalam rangka untuk meningkatkan margin, mereka memproduksi produk mereka sendiri dan menjualnya di rantai tertentu pada toko. Strategi mereka adalah untuk memproduksi produk alternatif merek di bawah harga murah dengan kualitas yang sama dari produk bermerek. Pengecer mampu menyediakan produk dengan biaya rendah agar mereka dapat bersaing di pasar.

Secara tradisional, produk *private label* dikemas dalam paket berwarna putih dengan jenis huruf hitam dan itu selalu terletak di bagian bawah rak (Kumar dan Steenkamp, 2007 dalam Jaafar *et al.*, 2010). Saat ini, pengecer mulai meningkatkan kualitas dan kemasan produk *private label* untuk menjadi produk yang ideal. Dengan demikian, memungkinkan *private label* dapat memperbaiki

strategi dalam pemasaran yang ideal dan memberikan pilihan untuk pelanggan pada produk rendah harga (nilai umumnya ekonomis), standar (harga tidak mahal, tetapi kualitas produk sebanding) dengan produk premium (baik dalam kualitas yang mungkin sama atau melampaui barang yang telah ditawarkan oleh merek produsen). Selain itu, mereka mulai berinovasi nilai dengan menggunakan sumber dan rantai pasokan efisiensi untuk menawarkan harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas (Kumar dan Steenkamp, 2007 Jaafar *et all.*, 2010). Oleh karena itu, orang-orang pengecer mampu menarik lebih banyak konsumen dan dengan demikian mempromosikan merek barang lokal pada konsumen untuk mencegah peningkatan pada valuta asing.

Penelitian Chang dan Yan (2009) menunjukkan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap respons emosi positif dari konsumen. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat tidak terencana dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure, arousal, dominance*), *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi, *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi, dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Schiffman *et all.*, (2004:137, dalam Pujiastuti, 2012) menyatakan bahwa persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Simamora dan Bilson (2002:102 dalam Pujiastuti, 2012) menyatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh. Psikologi lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu: mendekat dan

menghindar (*approach and avoidance*). Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindar (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Pernyataan tersebut mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri, maka jika persepsi konsumen positif mereka akan mendekat, namun sebaliknya jika persepsi konsumen pada produk atau merek tersebut buruk maka mereka akan mencari produk atau merek lain yang dapat membuat mereka memiliki persepsi positif. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang Pengaruh *consumer's perceptions, attitude, dan purchase intention* terhadap *private label food products* pada Giant Hypermarket di Surabaya. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaafar *et al.*, (2010) berjudul *Consumer's Perception, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk menutup kesenjangan ini dalam literatur, yang bertujuan untuk memahami niat beli konsumen secara umum dan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi niat pembelian *private label* merek produk makanan di Giant Hypermarket, Surabaya.

Untuk mengatasi pertanyaan-pertanyaan ini, kami menganalisis pembelian niat konsumen dengan berfokus pada *Intrinsic factors of the product*, Faktor intrinsik berhubungan dengan karakteristik produk fisik di mana termasuk *perceived quality, risk and value. Extrinsic factors of the product* isyarat ekstrinsik memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dari isyarat intrinsik. Faktor ekstrinsik dari produk termasuk *perceived price, packaging, store image, and advertisement. Consumers' attitude towards private label products*, Sikap Konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian terhadap produk *private label. Consumers' attitude* termasuk *trust in private label product, familiarity and perceived economic situation. Extrinsic factor* dapat mempengaruhi *purchase intention* karena penelitian menunjukkan bahwa faktor ekstrinsik memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli

konsumen dari faktor intrinsik (Richardson, 1997 dalam Jaafar *et al.*, 2010). Sedangkan faktor intrinsik berhubungan dengan karakteristik produk fisik di mana termasuk persepsi kualitas, resiko, dan nilai, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*, selain itu *consumer attitude* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *private label food product* karena menurut Chaniotakis *et al.*, (2010) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara berpikir serta situasi ekonomi yang dirasakan.

Alasan peneliti memilih produk dari *private label* Giant Hypermarket karena dengan operating philosophy “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice. Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *Proudly Made in Indonesia* Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private*

*label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut. Grup Hero kini memiliki 496 gerai dengan jumlah karyawan sebanyak 13.400 orang. Perusahaan mengoperasikan 38 gerai Giant Hipermarket. *Private Label* yang digunakan Giant sendiri adalah Giant Ekstra dan Giant Express yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan akan mengembangkannya secara menguntungkan di seluruh Indonesia, dengan memperkuat penawaran masing-masing merek toko. Macam-macam *produk private label food product* dari Giant sendiri antara lain adalah: kolang-kaling, nata de coco, air mineral, bakso, chicken nugget, daging sapi, kentang beku, aneka tepung, beras, beras merah, ketan hitam, minyak goreng, aneka kacang-kacangan, bihun, aneka kerupuk mentah, mie instant cup, tepung bumbu, tepung goreng, aneka bumbu dapur, mie instant goreng, aneka gula, saus, sarden, aneka snack kering, aneka abon, wafer bola coklat, susu kental manis, teh hitam celup, dan aneka selai dengan berbagai rasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan judul “Pengaruh *Consumer’s Perceptions* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention Private Label Food Products* pada Giant Hypermarket di Surabaya”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Intrinsic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya?
2. Apakah *Extrinsic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya?

3. Apakah *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. *Intrinsic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya.
2. *Extrinsic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya.
3. *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Akademik**

1. Penelitian ini dapat memberikan pengertian lebih tentang adanya Pengaruh *consumer's perceptions, attitude, dan purchase intention* terhadap *private label food products* Giant Hypermarket di Surabaya.
2. Penelitian ini dapat berfungsi untuk para rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian untuk menambah referensi ataupun sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Untuk memberikan informasi tambahan kepada Supermarket Bonnet tentang pengaruh *Purchase Intention* terhadap *private Label Food Product* Giant Hypermarket di Surabaya.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

**BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.