

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di masa sekarang, masyarakat telah dimudahkan dalam melakukan aktivitasnya dengan adanya tempat-tempat perbelanjaan. Gerai-gerai perbelanjaan telah menyebar di berbagai kawasan pemukiman masyarakat. Kondisi tersebut menguntungkan dan memudahkan bagi masyarakat dalam memilih dimana mereka akan berbelanja. Menurut Soliha (2008), ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi.

Akhir-akhir ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru menjadi tanda bahwa perkembangan bisnis ritel telah melonjak. Dilihat dari semakin banyaknya bisnis ritel yang ada, persaingan di dunia bisnis ritel pun semakin lama semakin ketat yang membuat para pelaku usaha ritel saling berlomba-lomba untuk bersaing di pasar. Pada mulanya, produk-produk yang dijual oleh perusahaan ritel merupakan produk-produk nasional yang sudah dikenal oleh konsumen. Namun seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan ritel harus

membuat strategi untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri ritel. Perusahaan ritel mulai menggunakan strategi baru yaitu dengan menciptakan merek sendiri atau biasa disebut *private label*.

Private label sendiri yaitu merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri (Utami, 2006:188). *Private label* adalah nama yang dirancang oleh perusahaan ritel dengan pengawasan yang baik dan tidak dijual oleh pesaingnya. Sejumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* telah mengeluarkan produk-produk *private label*. Hingga saat ini para perusahaan ritel terus mengembangkan produk *private label* yang dimilikinya masing-masing. Produk *private label* diperkirakan akan terus bertambah guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin perusahaan ritel tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Simamora, 2001:78). Produk *private label* memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dari produk *national brand*. Pada umumnya kualitas yang bagus identik dengan harga yang mahal. Namun pada kenyataannya produk *private label* yang memiliki kualitas bagus namun harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding produk merek paten.

Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kriswianti (2017) bahwa

persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2016) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putriansari (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam menilai produk, konsumen tidak dapat terlepas dari harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Perusahaan ritel mengeluarkan produk *private label* untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih rendah karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang memerlukan biaya yang besar. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2000:228). Harga produk *private label* pada umumnya dapat dikatakan lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand*. Namun dalam realitanya produk *private label* tetap menjadi strategi yang digunakan para perusahaan ritel untuk berinovasi meskipun dengan persepsi bahwa kualitas produk *private label* dinilai kurang oleh konsumen.

Dengan demikian semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Marlien (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Oetama dan Muslimah (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sikap yaitu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Sikap konsumen merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka oleh konsumen pada suatu objek/produk. Sikap konsumen akan mempengaruhi niat beli dari konsumen itu sendiri. Sikap konsumen yang positif atau senang terhadap suatu objek akan berakibat positif pula dalam niat beli.

Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwipayani dan Rahyuda (2016) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Roddy, Cowan, dan Hutchinson (1996) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:227). Niat beli menjadi faktor yang mendorong individu membeli produk tertentu. Sebelum seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut akan mencari informasi dari pengalaman pribadi maupun masukan dari orang lain tentang suatu produk. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen akan memutuskan

produk apa yang akan dibelinya yang akan didorong oleh niat mereka untuk membeli suatu produk.

Ada beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang mengeluarkan *private label*. Sebagai contohnya Alfamart dan Indomaret. PT. Alfaria Trijaya, Tbk pertama kali didirikan pada tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto. Pada mulanya tahun 1999 perusahaan ini membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta. Setelah empat tahun beroperasi, Alfa Minimart secara resmi berganti nama menjadi Alfamart. Alfamart memiliki 10.666 jaringan minimarket yang terdiri dari 7.596 unit minimarket milik sendiri dan 3.070 unit minimarket bentuk kerjasama waralaba.

Sedangkan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) didirikan pertama kali pada tahun 1988 dengan tujuan untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang *minimarket* di Indonesia. Kurang lebih 32% dari gerai tersebut adalah waralaba dan sisanya 68% adalah milik perusahaan.

Tabel 1.1
Produk *Private Label*

Merek Gerai	Logo	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Alfamart		Alfamart	Tisu, snack, air mineral, beras, gula, minyak goreng, kapas wajah, pembersih lantai, cairan pencuci piring, dan lain sebagainya. Sumber: www.alfamartku.com
Indomaret		Indomaret	Tisu, minyak goreng, pembersih lantai, kapas, snack, air mineral, minyak goreng, gula pasir, beras, <i>cutton buds</i> , deterjen cair, dan lain sebagainya. Sumber: www.indomaret.co.id

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.2
Hasil Survei Top Brand 2019 Kategori Minimarket di Indonesia

BRAND	TBI	
Alfamart	49,0%	TOP
Indomaret	39,1%	TOP

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.2 menurut hasil dari Top Brand Award yang berlangsung pada tanggal 20 dan 21 Agustus 2019 lalu dalam kategori minimarket, Alfamart dan Indomaret meraih Top Brand Award 2019 di fase ke dua. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek dengan performa yang luar biasa di pasar

Indonesia dan datanya didapat melalui hasil survei Top Brand bernama Top Brand Index (TBI). Untuk mendapatkan predikat Top Brand, sebuah merek harus memiliki minimal 10% perolehan TBI dan berada di posisi ketiga teratas dalam daftar per kategori. Alfamart menduduki peringkat pertama dengan TBI 49,0% dan Indomaret berada di peringkat kedua dengan TBI 39,1%.

Alfamart dan Indomaret memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu wilayah yang dibidik untuk mendirikan gerai Alfamart dan Indomaret adalah Gombong, Kebumen. Gombong merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Gombong merupakan salah satu tempat yang potensial untuk mendirikan bisnis. Daerah ini merupakan kota bisnis di Kabupaten Kebumen karena lokasinya yang strategis, yaitu dilewati oleh jalan nasional, menjadi simpul dari jalan utama menuju Kecamatan Karanggayam, Kuwarasan, Buayan, dan Sempor serta Kabupaten Banjarnegara. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, Kecamatan Gombong memiliki luas wilayahnya 19,49 km² atau seluas 1.949 hektar dan jumlah penduduk 47.694 jiwa dengan kepadatan penduduk 2.474 jiwa/km². Di wilayah Kecamatan Gombong, Alfamart membuka lima gerai outlet dan Indomaret membuka tiga gerai outlet.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Pada Produk *Private Label* di Kecamatan Gombang, Kebumen

No.	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pernah membeli produk <i>private label</i>	10	100%
2.	Produk <i>private label</i> memiliki kualitas yang baik	10	60%
3.	Harga produk <i>private label</i> relatif murah	10	100%
4.	Harga produk <i>private label</i> sesuai dengan kualitas yang diterima	10	100%
5.	Merasa senang menggunakan produk <i>private label</i>	10	60%
6.	Alasan berniat membeli produk <i>private label</i> karena pengalaman pribadi	10	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terdapat hasil pra-survey dari 10 responden konsumen Alfamart maupun Indomaret dimana terdapat tiga variabel seperti persepsi kualitas, persepsi harga, dan sikap konsumen yang diteliti. Secara umum konsumen memberikan pernyataan setuju mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, tetapi terdapat dua pertanyaan dimana responden memberikan pernyataan biasa saja dan kurang setuju seperti:

Pada pernyataan ke-2 mengenai kualitas produk *private label*. Terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa kualitas produk *private label* biasa saja dan terdapat satu responden yang menyatakan bahwa kemasannya sederhana dan cenderung tidak menarik.

Pada pernyataan ke-5 mengenai perasaan senang menggunakan produk *private label*. 40% dari jumlah responden menyatakan bahwa mereka merasa biasa saja

saat membeli produk *private label*. Dikarenakan responden membeli produk tersebut karena adanya produk *private label* dan salah satu responden menyatakan bahwa dia lebih familiar dengan produk nasional.

Dalam persaingan pasar sekarang, suatu perusahaan ritel harus lebih dapat mengembangkan produknya menjadi lebih baik. Persepsi kualitas produk dan persepsi harga dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap niat beli seseorang. Sikap dari seorang konsumen juga berpengaruh terhadap niat beli seseorang akan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL (Studi Pada Perusahaan Retail Di Kecamatan Gombang, Kebumen)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk *private label* ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *private label* ?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk *private label* ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, diperlukan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini berfokus pada permasalahan “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* (Studi Pada Perusahaan Retail Di Kecamatan Gombong, Kebumen). Perusahaan retail yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Alfamart dan Indomaret. Terdapat lima gerai Alfamart dan tiga gerai Indomaret yang berlokasi di Kecamatan Gombong, Kebumen. Peneliti mencoba mengaitkan peranan antara persepsi harga, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk *private label*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk *private label*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *private label*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk *private label*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai persepsi harga, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk *private label*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti akan kasus nyata di dunia bisnis dan dapat memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran dalam implementasi teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku ritel dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam penjualan produk *private label*.