

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen semakin hari semakin meningkat dan juga bervariasi. Meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan meningkatnya intensitas berbelanja konsumen demi memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari perkembangan kehidupan manusia tersebut berarti terjadi pada perubahan gaya hidup manusia yang kian hari semakin modern. Hal ini pula menyebabkan adanya pola perubahan berbelanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern ketimbang di pasar tradisional.

Menurut Lestari (2018: 703) pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dampak positif yang diberikan dengan adanya pasar modern antara lain fasilitas yang nyaman dan bersih, harga-harga yang terjangkau dan seringnya diskon maupun potongan-potongan harga terhadap produk-produk tertentu. Selain dampak-dampak positif yang telah disebutkan tersebut, maraknya pasar modern juga memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak negatif yang utama dengan munculnya pasar modern adalah mematikan pasar dan ritel tradisional.

Pasar modern dan pasar tradisional bersaing di sektor yang sama yaitu industri ritel. Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan berbagai inovasi, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen serta kesadaran masyarakat akan keberadaan ritel mereka Isabella dan Dewi, (2016: 115). Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan niat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat produk dagang sendiri dan mengemas produk dengan kemasan dari merek sendiri (*private label*). Menurut Allegro (2015) *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. Tujuan dari peritel membuat produk *private label* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin keuntungan pelaku bisnis retail modern. Keberadaan produk *private label* telah menjadi suatu tren di kalangan peritel. Produk *private label* sendiri memiliki ciri khas desain produk didesain sendiri oleh para peritel dan dikembangkan dengan menggunakan nama peritel yang bersangkutan serta hanya dijual oleh perusahaan tersebut.

Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak preferensi ritel yang tersedia. Tepatnya di Kota Semarang sendiri telah banyak ritel besar yang menyebar di sebagian wilayah. Sebagian ritel-ritel tersebut selain menjual berbagai macam produk dengan merek-merek nasional, juga menyediakan produk-produk yang dikemas dengan merek *private label* sehingga masyarakat di Kota Semarang memiliki berbagai pilihan produk dengan berbagai macam merek, kualitas, serta harga untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Namun hingga saat ini masih banyak persepsi konsumen tentang produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional yang lebih dulu lebih familiar. Pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain menyangkut atribut produk merek *private label* itu sendiri antara lain harga, kemasan, dan yang terpenting kualitas produk. Oleh karena itu, para peritel harus selalu memperhatikan dan mengetahui strategi yang paling ampuh untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk yang dimiliki peritel.

Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private brand* adalah PT Indomarco Prismatama dengan membuka Indomaret sebagai retailnya. Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan moto “mudah dan hemat” ketrampilan pengoperasian toko yang modern. Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok

dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk.

Kota Semarang yang merupakan ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sudah mulai berkembang minimarket modern. Berkembangnya minimarket modern terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah karena penduduk yang semakin meningkat di Kota Semarang itu sendiri, seiring dengan pertumbuhan penduduk tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun turut meningkat. Salah satu penyebaran Indomaret terjadi di Wilayah Gayamsari, dimana wilayah tersebut merupakan objek yang akan diteliti. Berikut merupakan penyebaran Indomaret di Wilayah Kecamatan Gayamsari Kota Semarang.

Tabel 1.1
Penyebaran Indomaret di Kecamatan Gayamsari Semarang

No	Kelurahan	Jumlah
1	Kaligawe	2
2	Pandean Lamper	1
3	Sambirejo	2
4	Sawah Besar	2
5	Siwalan	1

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2020

Menurut Wiwiek Yusuf, Direktur Pemasaran PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 *item* produk *private label*. Diakuinya produk ini bakal terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri. PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) tidak memiliki strategi yang khusus dalam mengelola produk *private label*. Intinya, harganya dapat lebih murah, dan penempatan barang (*display*) menarik. Dijelaskan oleh Direktur Pemasaran PT. Indomarco Prismatama di Indomaret

barang *private label* menempati rak *golden* agar mudah terlihat konsumen SWA (2012).

Indomaret mengeluarkan produk *private brand* seperti tisu, gula, sabun cuci tangan, perlengkapan dapur, sandal, air mineral, selai, *softener* pelembut pakaian, lampu, sabun pencuci piring, *cotton bud*, alat pencukur, makanan kecil, korek api dan gas, dan lain sebagainya dengan tujuan bisa menghadirkan produk dengan *private brand* yang tentunya dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Penghematan harga yang ditawarkan Indomaret tersebut bisa mencapai 10%-20% dari harga produk berlabel nasional.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti pada konsumen Indomaret di Kecamatan Gayamsari terkait pendapat konsumen mengenai perbandingan *private label* dan *brand* terkenal. Pada prasurvey tersebut dari 10 konsumen mengungkapkan pendapat yang berbeda-beda, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey Perbandingan *Private Label* dan *Brand* Terkenal

No.	Jenis Kelamin	Usia	Tanggapan
1	Perempuan	23 tahun	Saya lebih suka membeli produk <i>brand</i> terkenal, karena yang sering saya lihat diiklan itu produk-produk <i>brand</i> terkenal, jadi saya lebih percaya aja untuk membeli produk itu.
2	Perempuan	42 tahun	Kalau produk <i>private label</i> saya sih kurang tertarik karena menurut saya belum teruji aja. Di iklan-iklan juga jarang ada yg promosiin produk <i>private label</i> jadi menurut saya kurang teruji kualitasnya.

No.	Jenis Kelamin	Usia	Tanggapan
3	Perempuan	51 tahun	Saya lebih suka membeli produk <i>private label</i> indomaret, harganya lebih terjangkau, kualitasnya juga tidak kalah dengan <i>brand-brand</i> terkenal lainnya.
4	Laki-laki	35 tahun	Kalau saya lebih suka menggunakan produk <i>private label</i> , harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk <i>brand</i> terkenal.
5	Perempuan	29 tahun	Sudah beberapa kali saya membeli produk <i>private label</i> , harganya murah dan kemasannya juga lebih menarik menurut saya.
6	Laki-laki	32 tahun	Dibandingkan dengan <i>private label</i> , saya lebih suka membeli produk dengan <i>brand</i> terkenal. Menurut saya <i>brand</i> terkenal lebih teruji kualitasnya dan harganya juga lebih terjangkau.
7	Laki-laki	27 tahun	Saya menggunakan kedua <i>brand</i> produk tersebut karena kedua <i>brand</i> produk tersebut memiliki manfaat yang berbeda.
8	Perempuan	39 tahun	Saya memilih produk <i>private label</i> dan produk <i>brand</i> terkenal karena saya merasa cocok dan puas dengan kedua produk tersebut.
9	Perempuan	30 tahun	Saya lebih suka menggunakan produk <i>brand</i> terkenal. Harganya lebih murah.
10	Perempuan	26 tahun	Biasanya saya membeli produk <i>brand</i> terkenal, karena saya sudah terbiasa dengan produk tersebut.

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2020

Menurut Yonathan dan Sukirno (2015) niat beli adalah reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk. Pemahaman terhadap niat beli konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat telah digunakan sebagai langkah alternatif untuk perilaku membeli.

Keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Menurut Riyadi (2015) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. Citra merek dari produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan dibandingkan dengan membeli produk yang sama tetapi berbedah merek.

Citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen apalagi jika seorang konsumen loyal terhadap suatu merek, maka dia akan menggunakan merek itu

secara berkelanjutan Wiryanthy dan Santoso (2019: 90). Pada penelitian yang dilakukan oleh Yonathan dan Sukirno (2015) dan penelitian Haryantana dan Ekawati (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian Riyadi (2015) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Menurut Purwanto dan Wibisono (2019) persepsi kualitas adalah sebuah anggapan subyektif konsumen tentang keunggulan suatu merek secara keseluruhan. Persepsi kualitas pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen karena penilaian mereka terhadap produk, apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2018) berhasil membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, pandangan konsumen atas kualitas harus tetap dijaga dengan baik karena dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan pada penelitian Yonathan dan Sukirno (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk Dinawan (2010).

Persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan melihat dan membandingkan harga sebuah produk sejenis dan melihat apakah harga yang mereka keluarkan akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari sebuah produk tersebut. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. Penelitian yang dilakukan oleh Nusarika dan Purnami (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian Yonathan dan Sukirno (2015) serta penelitian Sakti (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Persepsi nilai menurut Yonathan dan Sukirno (2015) yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan utilitas, berdasarkan berbagai macam manfaat dan pengorbanan. Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa.

Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yonathan dan Sukirno (2015) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Apabila persepsi

nilai meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

Perbedaan uraian dari para ahli terkait pengaruh dari citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap niat beli, dibuktikan pada penelitian-penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan kondisi nyata, hal ini dapat dilihat pada sajian tabel berikut:

Tabel 1.3
Research Gap

Variabel		Peneliti		Hasil Riset	
Bebas	Terikat	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Citra merek	Niat beli	Yonathan dan Sukirno (2015) Haryantana dan Ekawati (2015)	Riyadi (2015)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
Persepsi Kualitas	Niat beli	Febrian (2018)	Yonathan dan Sukirno (2015)	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
Persepsi Harga	Niat beli	Nusarika dan Purnami (2015)	Yonathan dan Sukirno (2015) Sakti (2017)	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
Persepsi Nilai	Niat beli	Yonathan dan Sukirno (2015)		Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli	

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam sebuah skripsi dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Privat Label Indomaret di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar penelitian yang dilakukan terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diterapkan tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasarannya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.
2. Penelitian ini terfokus hanya kepada produk *private label* Indomaret.
3. Penelitian ini dibatasi oleh faktor citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk *private label* Indomaret di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari niat konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai citra merek,

persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai terhadap niat beli produk *private label* Indomaret.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai study banding oleh penelitian lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.