

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul keterampilan manajemen dan dasar untuk menetapkan pelanggan dalam saluran eceran. Saluran pemasaran yang dihadapi semakin sengit, yang meliputi pembangunan berkelanjutan, jenis produk baru, kategori baru manajemen dan merek pribadi sendiri yang memenuhi pelanggan yang beragam tuntutan.

Dengan kemajuan pemasaran yang cepat, lebih inovatif jenis saluran eceran, seperti departemen toko, distro, hypermarket, grosir gudang, pusat perbelanjaan, dan pusat-pusat outlet dikembangkan dan diperkenalkan ke pasar. Namun, saluran ritel di pangsa pasar tanpa kebijakan pembangunan merek swasta tidak dapat mengatasi persaingan saluran eceran. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang mempredikat diri sebagai penyaji harga rendah, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat diantara pusat perbelanjaan membuat beberapa pusat perbelanjaan melakukan potongan harga yang tinggi, dimana hal tersebut baik secara langsung maupun secara tidak langsung mempengaruhi tingkat penjualan yang dicapai.

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau

mengurangi nilai sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini menghasilkan inovasi baru dengan membuat toko-toko yang dikenal dengan sebutan distro ( *distribution store* ). Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya ( *t-shirt*, tas, dompet, jaket dan lain-lain ). Keunggulan distro adalah keesklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar dapat menarik hati anak muda khususnya. Belum lagi banyak desain dan warna yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang di distribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan sudah mempunyai nama besar yang di kenal orang.

Konsep distro sendiri berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti kaset/CD, kaos dan sebagainya. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain yang mulai membuat toko-toko kecil untuk menjual produk mereka

sendiri seperti komunitas skateboard. Meski begitu, pada pergantian abad ke-20, arus utama mode mulai mengadopsi berbagai gaya yang berasal dari pinggir. ( sumber : [www.djimsanclotthing.com](http://www.djimsanclotthing.com) ).

Dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah untuk dapat mengelola sumberdaya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Distro di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Distro
2002-2005	200
2006-2008	450
2009-2015	1300

Sumber: <http://www.slideshare.net/stiemb/metlit-black-jack>,  
<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>

Seiring diberlakukannya kebijakan pemerintah UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah terjadi kenaikan jumlah distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun distro di Kota Bandung terus bertambah banyak. Hal ini disebabkan karena banyak wisatawan dan warga Bandung yang membutuhkan pakaian yang *up to date* dan *fresh* untuk menunjang penampilan keseharian mereka, dan juga Bandung salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami penambahan jumlah kepadatan penduduk yang

cukup signifikan mengingat banyaknya wisatawan dan orang luar kota yang singgah dan menetap, baik untuk sekedar berlibur, berbelanja, bekerja atau bahkan untuk mengenyam pendidikan di Kota Bandung ini. Hal ini mengakibatkan banyak orang yang tertarik berbisnis di bidang distro karena distro terkenal di Bandung sebagai tempat berbelanja pakaian dan aksesoris lainnya.

Dengan semakin banyaknya orang yang tertarik untuk berbisnis di bidang ritel tersebut maka kualitas produk yang harus diperhatikan dalam pembuatan produk tersebut, karna konsumen sekarang ini tidak hanya melihat produk dari harganya tetapi dari kualitasnya juga. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability*

Dalam hal ini masing-masing dimensi sangat berpengaruh bagi produk yang akan dibuat dan di pasarkan, karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagian besar akan melihat dari sisi dimensi tersebut.

*Private Brand Strategy* sangatlah penting sebagai proses pembuatan sebuah brand, terutama dalam hal kualitas produk yang akan berpengaruh terhadap penjualan brand itu sendiri karna kebanyakan konsumen melihat baik buruknya produk dari bagaimana brand itu sendiri memiliki kualitas produk yang baik.

Distro Oblivion Merch Store sebagai objek penelitian yang penulis ambil, merupakan salah satu merek distro yang ada di Kota Bandung. Oblivion juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin berat. Khususnya dalam industri *fashion* karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memproduksi produk sejenis. Distro Oblivion Merch Store di mulai pada September 2009 di Bandung. Untuk pasar konsumen, Oblivion mempunyai kendala atau tantangan yang besar dari pesaing yang menimbulkan volume penjualan produk Oblivion menurun. Maka perusahaan harus dapat menanamkan harapan serta minat konsumen pada produk Oblivion dengan cara meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan volume penjualan Distro Oblivion Merch Store.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Private Brand Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oblivion Merch Store Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan Private Brand pada Oblivion Merch Store ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *private brand* pada Oblivion Merch Store ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Oblivion Merch Store ?
4. Seberapa besar pengaruh *private brand* Oblivion Merch Store terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *private brand* pada Oblivion Merch Store Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Oblivion Merch Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh *private brand* terhadap keputusan pembelian pada Oblivion Merch Store Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai Ekonomi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *private brand strategy*.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi perusahaan, baik untuk melakukan pengembangan maupun sebagai upaya dalam peningkatan mengenai *private brand*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadi literature bagi mahasiswa program studi manajemen khususnya konsentrasi manajemen pemasaran yang ingin melakukan penelitian mengenai judul yang sama yaitu *pengaruh private brand strategy* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2011:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”, yang terdiri dari :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)
- e. Orang (*people*)
- f. Proses (*process*)
- g. Bukti fisik (*physical evidence*)

*Private brand* merupakan suatu kegiatan bisnis yang membuat atau memproduksi barang dengan merek sendiri dan dipasarkan oleh sendiri.

Definisi *private brand* menurut Levy & Weitz (2004:436) pengertian *private brand* yaitu “Merek juga disebut merek toko adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer”

Menurut Kotler & Keller (2012:459) mendefinisikan *private brand* yaitu “Sebuah merek pribadi (juga disebut merek reseller, gudang, atau distributor) merek yang pengecer dan grosir yang mengembangkan.

Menurut Christina (2008) mendefinisikan *private brand* yaitu “salah satu aktivitas peritel dalam membuat nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya”.



Menurut ACNielsen (2005) dalam Alsemsson & Johansson (2007:836) mendefinisikan private brand yaitu “sebagai merek yang dijual dibawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh pertitel dalam toko mereka”.

Chen, Ching Liang mengemukakan pendapatnya mengenai private brand yaitu “strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya” dengan lima komponen yang meliputi yaitu :

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Merupakan jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan.

b. Harga Jual (*Selling Price*)

Merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

c. Presentasi (*Presentation*)

Merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada masyarakat sebagai konsumen.

e. Kemasan (*Package*)

Merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

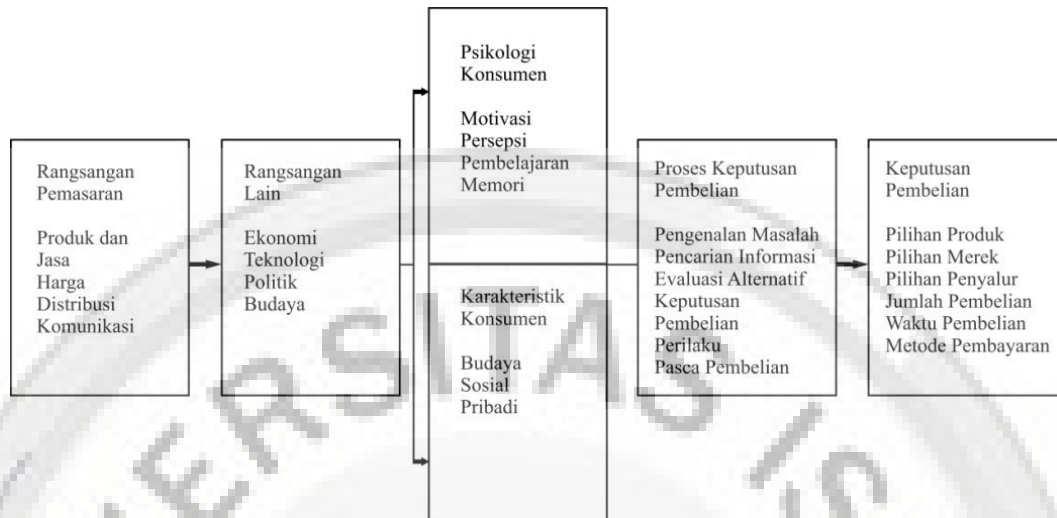
Setelah private brand di buat, maka perusahaan akan mengharapkan hasil yang maksimal dari penjualan. Hasil yang maksimal akan tercapai apabila produk yang dibuat mempunyai kualitas yang baik dan konsumen tergerak untuk memutuskan membeli produk yang di tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seseorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

**Gambar 1.1 Model of Consumer Behavior**



Sumber : Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Marketing Management (2012:161)

Kotler (Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, 2002:204) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

**a) Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan dorongan itu.

**b) Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki memudahkan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

**c) Evaluasi berbagai alternatif merek**

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

**d) Keputusan pembelian**

Proses harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:171)

- **Pemilihan produk ( *product choice* )** konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- **Pemilihan merek ( *brand choice* )** konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- **Pemilihan saluran pembelian ( *dealer choice* )** konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
- **Penentuan waktu pembelian ( *purchase timing* )** keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda
- **Jumlah pembelian** konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.

e) **Perilaku pasca pembelian**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya

bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan membuat produk sendiri atau private brand yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menyampaikan pesan dari produk mereka yang ditawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh sebab itu produk yang baik dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

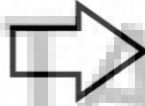
Dari kerangka pemikiran diatas bahwa yang menjadi paradigma adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.2 Paradigma**

## Private Brand

1. Kualitas Produk
2. Harga Jual
3. Presentasi
4. Promosi
5. Kemasan

Sumber : Chen, Ching Liang



## Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penjual
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Sumber : Kotler & Keller  
(2012:171)

### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang di ungkapkan adalah

“*Private Brand Strategy* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Oblivion Merch Store Bandung”