

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Gilbert (2003) *retailing* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Selanjutnya dijelaskan oleh McCharty *et al.*, (2009) bahwa *retailing* mencakup segala aktivitas dalam penjualan produk hingga ke konsumen akhir. Inti dari bisnis ritel itu sendiri terdapat pada produk yang ditawarkannya (McCarthy *et al.*, 2009).

Kegiatan ritel yang berkembang di Indonesia meliputi produk makanan, mebel, elektronik, pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh peritel dapat terwujud dalam beraneka ragam bentuk bisnis ritel, seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya. Potensi pertumbuhan bidang ritel di Indonesia tercatat 60% - 70% untuk kawasan Indonesia Barat dan Tengah, sedangkan untuk kawasan Indonesia Timur yaitu sebesar 20% - 40% (Nielsen, 2010). Pertumbuhan bidang ritel di Indonesia berkaitan dengan

infrastruktur di tiap kawasan serta kondisi pasar di daerah setempat. Pertumbuhan di bidang ritel diperkirakan masih akan menunjukkan perkembangan yang positif.

Menurut Soliha (2008) ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industry yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir.

Untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri ritel, maka perusahaan ritel harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Beberapa penjual eceran (retailer) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label/private brand*).

Di industri ritel bahwa *private label* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada Alfamart . Seperti yang dikemukakan oleh pakar :

“*Private brand* adalah satu aktivitas peritel dalam membuat nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya” (Christina, 2008:306).

“*Private brand* (disebut juga merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan”(Kotler & Keller, 2012:459).

“*Private brand* adalah strategy merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya” (Chen,2009).

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. *Private label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan 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. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Kualitas produk merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis ritel yang menawarkan produk ke konsumen akhir. Variasi kualitas dari berbagai merek menunjukkan sebuah kesenjangan kualitas dalam kategori produk yang sama. Pengelolaan *private label* oleh peritel perlu memperhatikan dengan cermat bahwa kualitas produk menjadi kekuatan penting dalam perkembangan *private label*. Kesenjangan kualitas produk *private label* dengan produk *national brands* ataupun produk *private label* lainnya milik peritel pesaing merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

Produk *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Pernyataan ini juga diperkuat dengan publikasi riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan merek nasional. Hal ini tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label*. Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan merek nasional dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan merek nasional, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan. Bagi mereka, merek nasional adalah jaminan kualitas yang terpercaya. Sebaliknya, persepsi yang berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas

Tabel 1, Produk Private Label di Indonesia

Merek Gerai	Logo	Merek Produk Private Label	Produk Private Label
Alfamart		Alfamart	Air mineral, selai kacang, tisu, gula pasir, beras, minyak goreng, telur, karbol, pembersih lantai, pengharum mobil, pampers, sabut spon, lakban, kapur barus, dan lainnya. Sumber : www.alfamartku.co.id
Indomaret		Indomaret	Gula, beras, sampo mobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, oatmeal, minyak kayu putih, sandal jepit, deterjen cair, <i>cotton buds</i> , dan lainnya. Sumber : www.indomaret.co.id
Hypermart		Value Plus	Lampu, beras, tisu, deterjen cair, sabun cuci tangan, mayones, dan lainnya. Sumber : www.hypermart.co.id
Carrefour		Carrefour Discount dan Carrefour	Beras, tisu, sirup, deterjen bubuk, kertas, rice cooker, minyak goreng, kompor, dispenser, dan lainnya. Sumber : www.carrefour.co.id

Giant		Giant	Minyak goreng, beras, kapas, sirup, gula, mie, tepung terigu, deterjen, air mineral, pembersih lantai, dan lainnya. Sumber :www.hero.co.id
--------------	---	--------------	---

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Alfamart merupakan salah satu ritel modern (minimarket) terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989. Hingga akhir tahun 2012 Alfamart telah memiliki 7.063 gerai dan hingga bulan April 2013, perusahaan telah menambah 389 toko, 296 dikelola oleh perusahaan dan 94 diwaralabakan (Andriani, 2013).

Berdasarkan survei diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group bekerja sama dengan Majalah Marketing tahun 2013, Alfamart yang berada dalam kategori ritel (minimarket) menempati posisi pertama dengan top brand index 48,8% dan berada di atas Indomaret.

Tabel 2, Hasil survei Top Brand 2013 Kategori Minimarket di Indonesia

BRAND	TBI	
ALFAMART	48,8 %	TOP
INDOMARET	43.4 %	TOP
ALFAMIDI	2.3 %	

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Sebagai pemain terdepan dalam industri ritel modern, Alfamart juga menerapkan strategi *private label brand* dengan label Alfamart. Produk *private label* ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari Alfamart. Saat ini, Alfamart baru

memiliki 600 *private labels*, mulai makanan hingga produk-produk rumah tangga. Hingga saat ini total produk baik dari merek nasional maupun *private label brand* Alfamart yang berada dalam satu gerai alfamart berjumlah 3.200 hingga 4.000 produk, Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk *private label* Alfamart sendiri (Yuliana, 2013).

Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat konsumen terhadap produk *private label*. Kontribusi penjualan produk *private label* Alfamart masih di bawah 5% yaitu sekitar 2,5% dari seluruh total penjualan Alfamart (Haikal, *Personal Interview*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum terlalu memberikan respon positif terhadap produk *private label* terutama merek Alfamart. Walaupun industri ritel modern terutama minimarket terus bertumbuh, namun produk *private label*nya tidak, sehingga perlu diketahui faktor – faktor yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* guna meningkatkan penjualan.

Saat ini tidak sedikit orang yang meragukan mengenai kualitas *private label*, meski belakangan kualitasnya yang sudah dianggap sama untuk beberapa kategori produk. Masalah ini, bisa dilihat sebagai sebuah pandangan, atau persepsi, bahwa *private label* merupakan produk dengan kualitas nomor dua, hal ini disebabkan karena beberapa hal seperti pengemasan yang kurang baik, merek yang kurang terkenal dibandingkan dengan produk merek nasional dan sedikitnya promosi yang di lakukan peritel untuk produk *private label* mereka.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa *private label* dirasakan masih kurang diminati atau tidak efektif dikarenakan beberapa hal diantaranya :

1. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik
2. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu
3. Sedikitnya keragaman produk
4. Kurangnya promosi dari pengusaha retail sendiri terhadap produknya
5. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan merek pribadi.
6. *Private Label* tidak memiliki image yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. Merek pribadi dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Private Label* Terhadap Keputusan Pembelian”**

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya perusahaan merancang *private label* pada Alfamart ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *private label* pada Alfamart?

3. Bagaimana *keputusan pembelian konsumen produk private label* pada Alfamart?
4. Seberapa besar pengaruh *private label* Alfamart terhadap *keputusan pembelian*?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan merancang *private label*
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *private label*
3. Untuk mengetahui *keputusan pembelian* konsumen produk *private label*
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *private label*

I.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan untuk keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *private label* terhadap *keputusan pembelian*

2. Kegunaan bagi Praktis

Memberi informasi kepada pihak perusahaan bahwa *private label* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan *keputusan pembelian* sehingga perusahaan dapat melihat sejauh mana perkembangan produknya.

I.5 Kerangka Pemikiran

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009).

Menurut kotler dan amstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

1. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

2. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas Produk (*Product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainya.

3. Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakanya dari produk pesaing.

Berikut ini Jenis-Jenis Merek:

a. *Manufacturer Brand*

Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya; Soffel, Capilanos, So klin, Philips, Tessa, Benq, Faster, Nintendo, Wii, Vitacharm, Vitacimin, dan lain-lain.

b. *Private brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

“*Private brand* adalah satu aktivitas peritel dalam membuat nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya” (Christina, 2008:306).

“*Private brand* (disebut juga merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang dikembangkan”(Kotler & Keller, 2012:459).

“*Private brand* adalah strategy merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya” (Chen,2009).

a. *Product quality* yaitu produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta Kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.

- b. *Selling price* yaitu harga jual dari merek pribadi lebih rendah, harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.
- c. *Presentation* merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang diinformasikan kepada konsumen. Tugas utama seorang sales adalah mencari prospek yang memiliki daya beli .
- d. *Promotion* yaitu kegiatan promosi merek pribadi menarik dan bermanfaat bagi pelanggan.
- e. *Package* yaitu merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan. Deskripsi itu ditulis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)**

“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:188)**

“Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:161)**, ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. Pilihan Penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- e. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Adanya keterkaitan antara pengaruh private label terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian berikut.

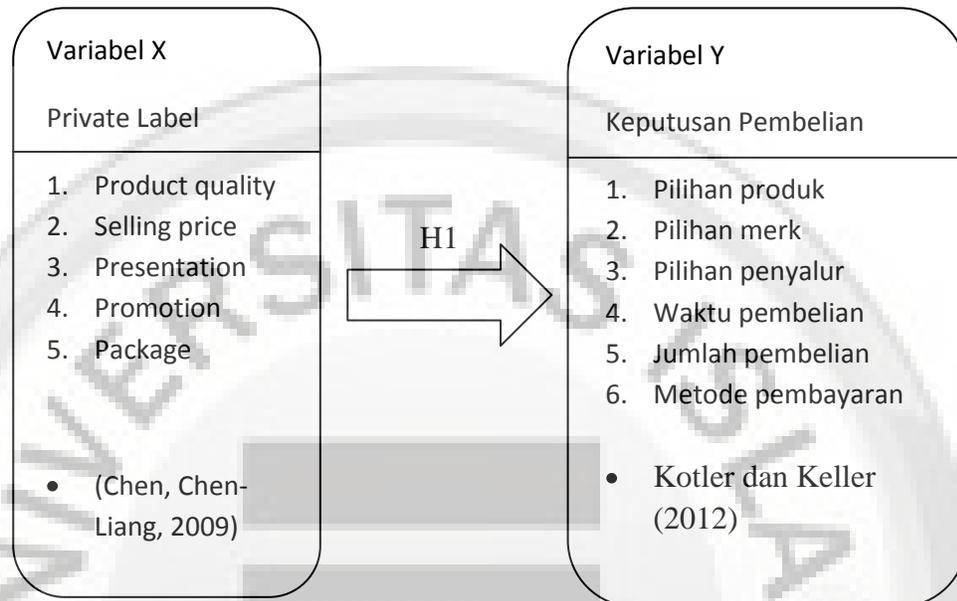
Tabel 3, Penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Chen Chin Liang (2009)	<i>Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Consumers Shopping Preference In Retail Marketing</i>	Terdapat hubungan positif antara <i>private label</i> dengan <i>brand equity</i> dan hubungan <i>private label</i> dengan <i>shopping preference</i> sebesar 54%
2	Mumuh Mulyana (2009)	Pengaruh <i>Private Brand Strategy</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Implikasinya Pada <i>Shopping Preference</i> Konsumen	Shopping preference lebih banyak dipengaruhi faktor lain dibanding

		Giant Supermarket Sindangbarang Bogor	dengan private brand pada tingkat signifikansi 5%
3	Hendra dwi cahyadi (2012)	Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral 600 ml Merk ALFA di ALAFAMART Siwalan Karto Surabaya	Pengaruh domino terhadap <i>brand loyalty</i> pada kemasan Alfamart Siwalankarto Surabaya adalah harga
4	Susi S Sihombing	Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan	Harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pulpy Orange di SMA Negeri 1 Medan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu penulis meneliti keterkaitan antara variabel independen (*private label*) dan variabel dependen (*keputusan pembelian*) yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Bagan dari indikator variabel



Gambar 1 Paradigma Konseptual Penelitian
Sumber : Chen, Ching-Liang, 2009 Kotler – Keller, 2012

I.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009:51) adapun hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh *Private Label* terhadap *Keputusan Pembelian* di Alfamart Katamso Bandung.