

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia kini semakin semarak dengan kehadiran peritel modern yang telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel tanah air. Dalam jangka waktu yang singkat, beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa menghadirkan minimarket, supermarket bahkan hypermarket kini bertebaran di setiap kota besar di Indonesia. Peningkatan ini terbukti dengan lajunya pertumbuhan pasar modern selama 2004 hingga 2007. (Dalam jurnal R. Aisah Asnawi : 2009) Pertumbuhan supermarket mencapai 50 % pertahun dan periode yang sama, Hypermarket bahkan mencapai 70% pertahun. Pertumbuhan supermarket dan Hypermarket yang terkesan ekspansif ini disebabkan karena konsep yang ditawarkan dengan berbagai hal yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan lokasi, kenyamanan, ruangan yang lebih luas, bersih dan menarik, variasi produk yang beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga yang lebih murah.

Oleh karena itu peritel membuat strategi dengan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu. Dalam hal ini perusahaan ritel yang peka akan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produk mereka. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand*

recall (peringatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek), *unware brand* (tidak menyadari merek). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.

Perusahaan ritel harus bisa menjaga kesadaran terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya tetapi merek juga merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Perspektif baru terhadap industri ritel kini justru muncul dari mata produsen karena ritel dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. dengan dimensi tersebut maka kini para pelaku usaha ritel mencoba membangun keunggulan bersaing dengan model seperti itu. “Bisnis ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan system delivery service) yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan” (Marina L.Pandin, 2009: 1).Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis Ritel Modern yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu Toserba Sarinah yang didirikan pada tahun 1962.(Marina L. Pandin,2009:1). Ritel modern berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern di Indonesia meliputi **Pasar Modern** (Pasar Swalayan), Department Store, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/ plaza. Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari) dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir. (Media Data, Peta persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009 : 91-92 dalam Marina L. Pandin , 2009 : 2). Jenis Pasar modern di Indonesia adalah Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Ritel modern di

Indonesia, khususnya Pasar Modern selama 5 tahun terakhir (2004-2008) selalu mengalami peningkatan omset maupun market sharenya di bisnis ritel nasional. Pasar Modern bahkan menguasai lebih dari 70% total omset Ritel Modern di Indonesia, sehingga dapat dikatakan sangat berperan dalam mengembangkan bisnis ritel modern. Secara lengkap omset dan market share dari ritel nasional, ritel modern dan pasar modern dapat dilihat tabel 1.1

Tabel 1.1
Omset dan Prosentase Perbandingan Omset Ritel Nasional, Ritel Modern dan Pasar Modern di Indonesia Tahun 2004-2008

Tahun	Omset Penjualan (Rp Triliun)			Prosentase Perbandingan Omset		
	Ritel Nasional	Ritel Modern	Pasar modern	Ritel Modern thdp Ritel Nasional	Pasar Modern thdp Ritel Nasional	Pasar Modern thdp Ritel Modern
2004	146,9	38,2	26,95	26,00%	18,35%	70,55%
2005	161,4	45,2	31,86	28,00	19,74%	70,49%
2006	183,4	53,2	38,87	29,01%	21,19%	73,06%
2007	198	59,4	44,85	30,00%	22,65%	75,51%
2008	227,4	70,5	55,45	31,00%	24,38%	78,65%

Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin, 2009:3

Berdasarkan tabel 1.1, Pasar Modern memang merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Namun kedepan industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, isu-isu sosial seperti dugaan pelanggaran terhadap paturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta isu-isu lainnya yang isu-isu tersebut tentu berdampak buruk bagi Pasar Modern (Marina L. Pandin, 2009: 12). Oleh karena itu, Pasar Modern perlu segera mengantisipasi meluasnya dampak buruk tersebut. Kebutuhan ini semakin mendesak bagi Pasar Modern jenis Minimarket yang memiliki gerai paling banyak dibanding Supermarket dan Hypermarket (tabel 1.2).

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah gerai Pasar Modern di Indonesia
Berdasarkan Jenisnya, Tahun 2004-2008

Tahun	Minimarket		Supermarket		Hypermarket		Total Gerai Pasar Modern
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit
2004	5.604	84,99%	956	14,50%	34	0,52%	6.594
2005	6.465	84,44%	1.141	14,90%	50	0,65%	7.656
2006	7.356	84,07%	1.379	13,30%	83	0,95%	10.367
2007	8.889	85,74%	1.379	13,30%	99	0,95%	10.367
2008	10.289	86,71%	1.447	12,19%	130	1,10%	11.866

Sumber : Asosiasi Pengusaha ritel Indonesia, Media Data (diolah) dalam Marina Pandin, 2009 : 6

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa tahun 2004-2008 jumlah gerai minimarket melampaui 80% total gerai Pasar Modern. Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada tahun 2008 dari 11.866 gerai pasar modern, sekitar 83% (9.822 gerai) berlokasi di Jawa.

Banyak peritel besar yang menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel produk dengan merek milik peritel dikenal sebagai *private label* atau home brands atau store brand. secara umum private label dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh ditempat itu.

Menurut laporan dari *Asia Pacific Ritel & Shopper Trends*, acnielsen (2006:14) di negara-negara Pasifik, sekitar 80 hingga 90 persen dari pembeli mengaku pernah membeli produk *private label* dan memiliki kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Di negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli pernah menggunakan produk tersebut namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk produk *private label* masih kurang. Hal ini merupakan peluang

bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka.

Perusahaan ritel sekarang ini tidak hanya sebagai perusahaan jasa distributor yang menghubungkan para produsen kepada konsumen akhir tetapi juga menciptakan produk sendiri dengan menggunakan nama produk pribadi. Contohnya dapat kita lihat bagaimana Perusahaan Ritel mencoba mengeluarkan merek produk sendiri atau dapat kita sebut dengan *private label*. Menurut Sudhir & Taluktar (2004) dalam Hancar et al (2006 : 56), pengukuran *private label* ditentukan oleh enam faktor yaitu 1) harga 2) kualitas 3) keterlibatan 4) loyalitas 5) familiaritas dan 6) resiko

Fenomena seperti ini merupakan salah satu contoh dari strategi perusahaan ritel dalam menciptakan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan dalam hal kualitas itu sendiri dan kemantapan dalam bisnis. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadinya kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Dan karena terdapat macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan ritel.

Tabel 1.3
Produk Private Label di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek Produk Private Label
Hypermarket	Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie, Blue sky, First Line, Paling Murah
	Hypermart	PT. Matahari Putra Prima	Value Plus
Hypermarket & Supermarket	Giant	PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice
Supermarket	Superindo	PT. Lion Superindo	365
	Hero	PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero save, Nature Choice, Reliance
Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Pasti
	Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	Indomaret
Pusat Grosir	Makro	PT. Makro Indonesia	Aro, save pack

Sumber : Rangkuman dari berbagai sumber

Berikut adalah data mengenai omset dalam industri Minimarket yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Omset Peritel Minimarket di Indonesia, Tahun 2008

No.	Gerai	Omset (Rp. Milyar)	Market Share (%)
1	Indomaret	7.682	43,16
2	Alfamart	7.253	40,75
3	OMI	731	4,11
4	Ceriamart	426	2,39
5	Circle K	386	2,17
6	Yomart	284	1,60
7	Starmart	223	1,25
8	AM/PM	122	0,69
9	Markaz	102	0,57
10	Lainnya	591	3,32
TOTAL		17.800	100

Sumber : Media Data Februari 2009, dalam Marina L. Pandin

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa dari 10 macam gerai minimarket, hanya dua minimarket yang mendominasi penjualan. Kecuali omset penjualannya yang tinggi, Indomaret dan Alfamart ternyata juga memiliki jumlah gerai yang lebih banyak. Pada tahun 2008, gerai Indomaret 3.116 unit (30,3%) dan Alfamart 2.755 unit (26,8%) dari total gerai Minimarket di Indonesia sebanyak 10.289 unit. (Marina L.Pandin 2009:8). Dengan kata lain gerai Indomaret dan Alfamart mencapai 57,1 %, sedangkan selebihnya sebanyak 42,9% gerai Minimarket dimiliki oleh 8 peritel Minimarket yang lain. Apabila dirata-rata masing hanya memiliki sekitar 5%.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi kesadaran merek antara Penelitian yang dilakukan oleh Reza Ryandi Aditya (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh R.A. Aisyah Asnawi (2009) yang berjudul “Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan

Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket” menyatakan Private Label merupakan strategi yang berkontribusi positif pada keputusan pembelian

Kehadiran private label tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. Menurut Hendrik Adrianto (2012) *Head of External Communications & CSR* Carrefour Indonesia kehadiran produk private label ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. (<http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>)

Adanya kondisi tersebut maka sangatlah beralasan apabila pelanggan Indomaret dipilih dan dianggap mampu mewakili pelanggan industri Minimarket dalam penelitian ini dan dari berbagai fakta di atas maka penulis memberi nama penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek Produk dan *Private Label* (*Label Pribadi*) Produk Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kesadaran merek dan *private label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan *private label* produk indomaret terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran merek dan *private label* produk indomaret berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan *private label* produk indomaret terhadap keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan sumbangan pemikiran bagi pemimpin perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi merek produk pribadinya.

3. Bagi Universitas

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perkembangan dunia perekonomian global pada saat ini.