

BAB 1

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan terutama sejak masuknya investor asing di bisnis ini. Menurut Purwanti (2007), kebanyakan investor asing berinvestasi di sektor hypermarket yaitu bisnis ritel modern dengan wilayah operasi lebih luas dan lebih lengkap dari toko serba ada.

Perusahaan ritel modern memiliki banyak produk yang harus dipasarkan atau diperkenalkan kepada konsumen sehingga menimbulkan masalah (Purwanti, 2007). Masalah umum yang dihadapi oleh pebisnis ritel terutama pebisnis baru adalah masalah pemasaran. Perusahaan kesulitan memasarkan produk karena kurang memahami dunia usaha dan pengetahuan mengenai kebutuhan dan permintaan pasar.

Perusahaan ritel juga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk. Hal ini terjadi karena perusahaan ritel kurang memahami dunia usaha dan pengetahuan mengenai kebutuhan dan permintaan pasar. Dengan demikian, para pelaku bisnis ritel perlu banyak belajar dan membekali diri mereka untuk menghadapi tantangan dan meraih lebih banyak peluang bisnis (Purwanti, 2007).

Menurut Purwanti (2007). pembekalan tersebut dapat berupa pelatihan Retail Business Management memaparkan cara untuk mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana mengelola bisnis ritel, agar berhasil mencapai target penjualan yang memuaskan, yaitu dengan cara branding strategy dan branding management.

Pertama, pelatihan branding strategy adalah dengan membangun merek yang kuat, melalui penilaian merek perusahaan, dengan memperhatikan *Brand Awareness Brand knowledge, Brand image, Brand preference, Brand selection, Brand satisfaction, Brand loyalty*.

Kedua Pelatihan Branding Management memberikan cara untuk memaparkan program pemasaran yang dapat mengembangkan merek dan menghasilkan sasaran yang diinginkan. Peserta pelatihan diharapkan dapat mengelola segmentasi untuk meraih sasaran yang pasti dan memonitor persepsi pelanggan serta citra dari merek atau organisasi untuk menjadi sebuah perusahaan yang sukses.

Dengan demikian, perusahaan ritel harus dapat memperhatikan merek sebagai identitas perusahaan. Dalam hal ini, merek perlu terus dibangun karena memiliki nilai jual dan pembeda bagi perusahaan dan bagi konsumen karena merupakan 'pembeda'.

Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** (Usahawan No.08 Th XXVIII Agustus, 1999:5), merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat

atau disediakan perusahaan serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing. Saat ini, perusahaan ritel melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya merek-merek baru di pasar. Situasi ini tidak luput dari perhatian perusahaan ritel. Perusahaan ritel mulai membuat strategi bagaimana menarik perhatian konsumen yang sudah kritis dalam melakukan pilihan atas produk dari merek tertentu. Justru pada merek yang semakin banyak, konsumen sulit memilih. Melihat keadaan konsumen yang bingung melakukan pemilihan merek maka perusahaan ritel melahirkan produk-produk store brand (Foster, 2008).

Istilah store brand boleh dibilang baru dalam telinga konsumen Indonesia. Berdasarkan beberapa literatur para ahli dapat memberikan gambaran, store brand dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh di tempat tersebut (Foster, 2008). Sebagai contoh Misalnya Carrefour, mengeluarkan gula dalam kemasan yang bertuliskan Carrefour dan konsumen tidak dapat mendapatkan gula tersebut di tempat lain.

Menurut Pettis (2001), produk store brand sendiri dibuat oleh produsen-produsen terkemuka dan berpengalaman dalam membuat produk-produk yang populer dipasaran. Misalnya Carrefour detergent yang diproduksi PT. Dino, Kao. Hero Saos sambal diproduksi oleh Saba Indah. Dengan demikian, nama-nama besar dalam dunia industri itu Store Brand memiliki mutu yang tidak diragukan lagi. Hal ini menambah kepercayaan

konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memakai nama yang tidak asing bagi konsumen.

Penerapan *Store brand* oleh perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi (Gunawan, 2008). Penelitian ini lebih menekankan pada perilaku penggunaan atau pengkonsumsian. Perilaku penggunaan atau pengkonsumsian merupakan pertukran secara fisik biasanya dalam bentuk simbolik seperti uang atau produk atau jasa yang dapat memuaskan beberapa kebutuhan manusia (Csikszentmihalyi, 2002 dalam Magdalena 2005). Salomon (2002) dalam Magdalena (2005) mengatakan bahwa tahap pembelian merupakan tahap konsumen merasa senang atau tidak dalam membeli produk sehingga dapat memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Pada tahap pengkonsumsian atau penggunaan *store brand* sangat dipengaruhi oleh *consumer psychographic* dan *demographic*. Penelitian ini lebih menekankan pada *consumer psychographic*. Hal ini disebabkan karena *consumer psychographic* merupakan perilaku konsumen yang memiliki pemahaman dalam melakukan penggunaan produk. *Consumer psychographic* cenderung memberikan data yang tidak kasat mata seperti: motif, minat, sikap, dan nilai-nilai (Schiffman & Kanuk, 2000).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Consumer Psycographi Pada Penggunaan Store Brand.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *consumer psycographic* pada penggunaan *store brand*?

1.3 Tujuan penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh economic, hedonic, dan cost terhadap store brand. Secara oprasional penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer psycographic* pada pada penggunaan *store brand*.

1.4 Kegunaan penelitian.

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

- Bagi Akademik

Peniliti dapat mengetahui lebih dalam tentang hal-hal yang melatarbelakangi pembelian produk *store brands*.

- Bagi konsumen Akhir

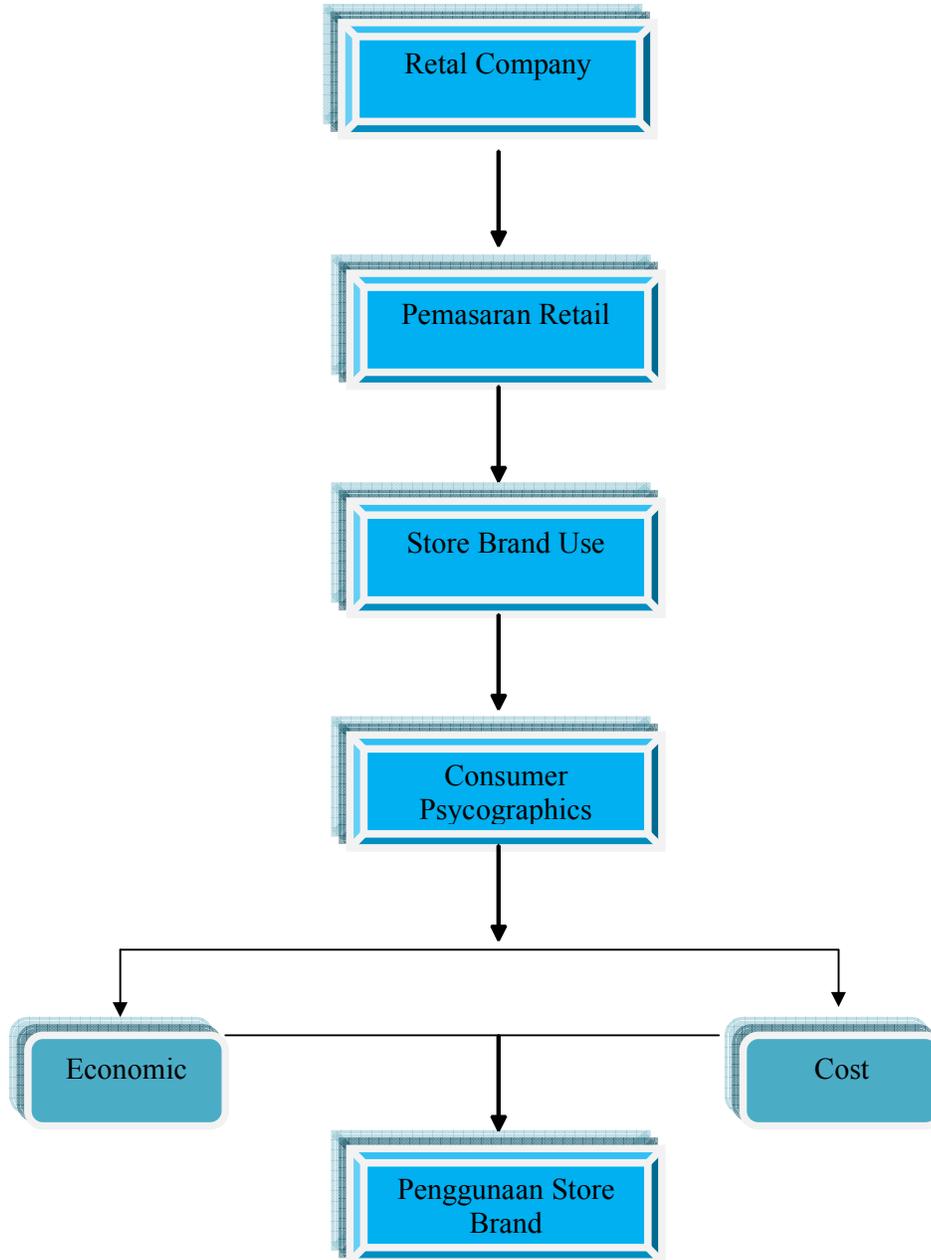
Konsumen dapat mengetahui tentang fktor-faktor yang mempengaruhi pemelian produk *store brands*.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *consumer psychographic* terhadap penggunaan *store brand*. Dengan kata lain, penggunaan *store brand* sangat dipengaruhi oleh *consume psychographic* sebagai alat ukurnya.

Penelitian ini disebarkan kepada responden yang mengetahui dan menggunakan produk *store brand* selain itu karakteristik individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi psikologi yang mudah diamati. Penelitian ini mengadopsi dari *Ailawadi et al* (2001) yang mana bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai *store brand* versus *national brand*. Penelitian ini dilakukan di Bandung tepatnya di Universitas Kristen Maranatha, PD. Citra Perdana Mandiri, dan PT. Meprofram karena peneliti mencari responden yang kos dan sudah bekerja.

1.6 Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan digunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan.

Bab ini membahas tentang latar belakang fenomena yang dibahas, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III: Objek dan Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, uji outlier, uji normalitas, hasil uji normalitas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional variable, serta metode analisis data (regresi sederhana).

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden berdasarkan pendapatan, karakteristik responden berdasarkan pengetahuan store brands, karakteristik

responden berdasarkan produk *store brands*, karakteristik responden berdasarkan penggunaan produk *store brands*, dan pembahasan.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.