

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dewasa ini yang menuju era globalisasi dan perdagangan bebas, merupakan perekonomian yang menuju kepada persaingan ketat. Kemajuan itu perlu didukung oleh adanya tindakan nyata diberbagai bidang antara lain dalam bidang teknologi, komunikasi, transportasi. Pertambahan penduduk perlu diimbangi perbaikan tingkat pendidikan serta perbaikan sosial yang makin meluas dan intensif, dan membawa perekonomian negara ke arah perdagangan global dan modern. Perekonomian yang dihadapi dunia saat ini merupakan perekonomian yang didasarkan atas kehendak potensial atas tingkat penawaran dan permintaan. Pertumbuhan industri yang sangat pesat, mengakibatkan dunia industri semakin dihadapkan dengan situasi persaingan yang semakin tajam.

Berbicara mengenai persaingan, tentu saja hal tersebut sangat berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta usaha untuk memasarkan produk-produk tersebut agar dapat diperoleh dengan mudah dan cepat di pasar. Pada akhirnya setiap perusahaan berharap agar produk yang dipasarkan dapat tetap hidup, berkembang, mampu bersaing dan dapat diterima oleh pelanggan serta perusahaan memperoleh keuntungan maksimal melalui kepuasan pelanggan yang diciptakan.

Manusia berhubungan langsung dengan proses pemasaran dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang cenderung bervariasi sehingga tercermin dalam sikap berbelanja mereka. Masyarakat membutuhkan sarana berbelanja yang memiliki nilai lebih sehingga memberikan kepuasan dalam berbelanja. Sarana belanja yang dapat memberikan kepuasan berbelanja kepada konsumen adalah sarana dimana menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dan juga perlengkapan-perengkapan rumah tangga, pakaian dimana konsumen dapat memilih dengan mudah kebutuhan yang diinginkan juga didukung oleh sarana belanja yang nyaman. Salah satu sarana tersebut adalah toserba.

Saat ini banyak pengusaha yang tertarik untuk memasuki usaha retail ini, sehingga usaha-usaha seperti ini makin menjamur di mana-mana termasuk di Indonesia. Usaha-usaha retail ini seperti hypermarket, supermarket, toserba, pasar swalayan, mini market, toko khusus, toko diskon dan lain sebagainya.

Kinerja perekonomian Indonesia pada triwulan 1, tahun 2005 bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, yang digambarkan oleh Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan, mengalami peningkatan sebesar 2,84 %. PDB triwulan 1 bila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun sebelumnya mencerminkan perubahan tanpa dipengaruhi oleh faktor musim. Pada triwulan 1 tahun 2005 dibandingkan dengan triwulan 1 tahun 2004 hampir semua sektor mengalami peningkatan PDB total meningkat sebesar 6,35 %. Sektor pengangkutan-komunikasi meningkat sebesar 12,80%, sektor perdagangan (retail) 10,02%, sektor bangunan 8,56%, sektor industri pengolahan 7,05%, sektor

keuangan sebesar 6,78%, sektor listrik-gas-air bersih 6,69%, sektor jasa-jasa 5,14%, sektor pertambangan penggalian 3,61% dan sektor pertanian sebesar 0,43%, (Sumber : bps.go.id/releases/New/16-May-2005.htm).

Dari data BPS tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan Produk Domestik Bruto, PDB pada sektor perdagangan khususnya industri retail, dimana hal ini membuat para pesaing bisnis di industri retail untuk lebih memperhatikan mutu dan jenis produk dan tetap berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep itu berarti upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar.

Agar perusahaan mempunyai produk yang kompetitif di pasar, maka produk tersebut harus mempunyai keunggulan pembeda (merek) sehingga akan dapat menduduki positioning yang “unik” sedemikian rupa dibenak konsumen. Yang lebih penting lagi, keunikan tersebut harus lebih baik daripada produk pesaing baik dalam hal mutu baik, kualitas baik, harga lebih murah, pelayanan lebih baik dan sebagainya.

Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga tidak jarang suatu produk meniru produk lain yang sukses di pasaran agar penjualannya meningkat. Hal ini menyebabkan banyaknya produk sejenis yang memiliki kemiripan bentuk yang menimbulkan kebingungan . Untuk itulah produsen harus memberikan merek (house brand) pada produknya untuk mengidentifikasi produknya agar mudah dikenali.

Atas dasar ini Toserba “X” yang beralamatkan jalan Kepatihan Bandung menciptakan merek (house brand) dengan label “X”. Toserba “X” menjual

berbagai peralatan dan perlengkapan kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman, pakaian, tissue, sabun, pasta gigi, minyak goreng, dan lain-lain.

House Brand didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh di tempat tersebut. Misalnya Toserba “X” memproduksi tissue dalam kemasan yang berlabelkan “X” dan konsumen tidak dapat membeli tissue tersebut di toserba lain.

Dalam hal ini produk merek (house brand) yang dikeluarkan Toserba “X” ini biasanya harganya lebih murah daripada produk bermerek lainnya. Produk House Brand ini, memiliki kualitas terjamin karena diproduksi oleh perusahaan yang sudah dipercaya dan andal dibidangnya. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen menambah kepercayaan konsumen atas produk-produk yang dikeluarkan Toserba “X” dengan nama yang tidak asing lagi di benak konsumen.

Dari uraian di atas maka diharapkan dengan adanya merek (house brand) dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk dengan label “X” karena sudah memiliki kualitas mutu baik dan juga harga yang lebih murah.

Pengertian minat beli secara umum adalah keinginan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang didukung kemampuan konsumen tersebut dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut karena memiliki keunikan atau ciri khas tertentu. Dalam melakukan keputusan atau tindakan suatu pembelian produk atau jasa didasari oleh AIDA yaitu Attention

(perhatian), Interest (minat beli), Desire (keinginan), dan Action (tindakan pembelian).

Untuk mengetahui adanya kesenjangan antara teori dan fakta di lapangan yang berkaitan mengenai pengaruh merek (house brand) yang dikeluarkan oleh Toserba “X” dengan besarnya minat konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **Pengaruh Pemberian Merek (House Brand) Terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba “X”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Atas penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan mengenai masalah merek (house brand) yang dihadapi oleh Toserba “X”, maka penulis memberikan patokan masalah sebagai berikut :

1. Apa tujuan pengadaan merek (house brand) “X” pada produk-produk yang dijual di Toserba “X”.
2. Apakah terdapat pengaruh yang kuat antara merek (house brand) dengan minat beli konsumen.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam pengadaan merek (house brand) “X” pada produk-produk yang dijual di Toserba “X”.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek (house brand) terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Toserba “X” .

1.4. Kegunaan Penelitian

Bagi penulis :

- ✓ Untuk mengetahui dan memahami praktek bisnis pemasaran dalam kenyataan yang ada dan menghubungkannya dengan teori dan ilmu ekonomi yang didapat dalam perkuliahan.
- ✓ Untuk menambah wawasan tentang merek (house brand) dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.

Bagi perusahaan:

- ✓ Sebagai masukan bagi perusahaan tentang pemberian merek (house brand) di Toserba “X” tersebut sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan

Bagi pembaca:

- ✓ Sebagai bahan informasi yang berguna untuk mengetahui sejauh mana kaitan antara pemberian merek (house brand) terhadap minat beli konsumen.