BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan diiringi dengan pertumbuhan ekonomi salah satunya mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat kini. Perubahan gaya hidup dipengaruhi semakin meningkatnya tingkat pendapatan, tingkat pendidikan yang semakin baik dan juga perubahan nilai budaya. Perubahan ini memicu timbulnya pola hidup yang konsumtif, yang selalu menuntut kemudahan salah satunya dalam hal belanja kebutuhan. Karena perubahan inilah yang menjadi salah satu alasan berkembangnya bisnis ritel modern.

Tingkat pertumbuhan ritel di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya meskipun dengan persentase pertumbuhan yang berbeda disetiap tahunnya. *Retailer* modern saat ini terus tumbuh di Indonesia dengan alasan karena sistem penjualannya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi atau hiburan.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel dapat didefinisikan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48). Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut

penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis (Kotler dan Armstrong 2003;51). Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga. Perkembangan ritel di Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia

Ritel	2009	2010	2011	2012	2013	2013
Modern	Gerai	Gerai	Gerai	Gerai	Gerai	Gerai
	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)
Minimarket						
Alfamart	3892	4995	6006	7000	8557	9757
Indomart	3300	4812	5700	7200	8039	10600
Supermarket						
Super Indo	63	70	91	103	120	165
Foodmart	27	25	103	116	120	135
Hypermarket						
Carefour	58	67	84	85	88	93
Hypermart	43	51	63	67	72	84
Giant	26	38	41	45	48	53

Sumber : Fadhli (2015)

Adanya gerai-gerai ritel ini memberikan manfaat tidak hanya bagi para pelaku produsen yang memiliki pilihan saluran distribusi dengan cakupan yang semakin besar (market coverage), tingkat penjualan yang tinggi, menaikkan citra produk, tetapi juga bagi konsumen dengan tersedianya pilihan belanja yang lebih lengkap dan adanya kesempatan membandingkan harga dari satu produk dengan lainnya secara lebih leluasa. (Farida Jasfar,2005:3).

Industry retail di Indonesia dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Bagi sebagian konsumen, keberadaan Hypermarket, Supermarket dan Minimarket, memberikan alternative belanja yang menarik selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing. Perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini juga berpengaruh besar. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya yang mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat dijadikan tempat berekreasi (Utami,2006).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau Aprindo 2013, melaporkan bahwa pada tahun 2013, omset ritel modern diperkirakan tumbuh 10% – 11% dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2014 diperkirakan meningkat dari tahun 2013 sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Pertumbuhan bisnis ritel memberikan berbagai manfaat kepada konsumen sebagai sarana untuk berbelanja. Banyaknya alternatif bisnis ritel harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya yaitu persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:214)

"Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia."

Menurut Salomon (1999:67)

"Persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan"

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh adanya rangsangan berupa cahaya, suara, warna, rasa, bau yang timbul, kemudian direspon secara langsung oleh panca indera manusia. Kemudian, rangsangan itu di seleksi, diorganisasikan, dan diterjemahkan sehingga pada akhirnya diketahui makna dan fungsi yang terkandung dalam suatu barang atau jasa yang diberikan dan diperoleh persepsi atas barang atau jasa tersebut. Untuk menghasilkan suatu persepsi, rangsangan yang diterima harus dirasakan berulang kali pada suatu intensitas tertentu sebelum pada akhirnya diperoleh suatu persepsi.

Beberapa penelitian dalam perilaku selama ini menunjukkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengalaman (Assael, 2001). Persepsi terbentuk dari pengalaman secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari di toko ritel modern, pengalaman berbelanja konsumen lain yang dibagikan ke konsumen melalui mulut ke mulut dalam toko ritel tertentu, dapat membentuk persepsi konsumen akan ritel yang sama. Pengalaman berbelanja di toko ritel lain berinteraksi dengan stimulus yang diberikan toko ritel tertentu, juga dapat memengaruhi persepsi konsumen akan toko ritel modern tertentu.

Mowen dkk. (1990) dalam Pan dan Zinkhan (2006), Bellenger dan Moschis (1982), serta Granbois (1981), menemukan bahwa pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan lokasi pembelian. Semakin berpengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel tertentu, membuat keputusan lokasi berbelanja menjadi suatu kebiasaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengalaman berbelanja di toko ritel tertentu akan memengaruhi keputusan lokasi berbelanja melalui kebiasaan berbelanja. Kebiasaan berbelanja, menurut Granbois (1981), memengaruhi tidak hanya keputusan dalam pemilihan toko, tapi juga keputusan frekuensi kunjungan pembelian ke toko yang sama, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang akan dibelanjakan. Pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi keputusan lokasi pembelian secara langsung, tapi juga secara tidak langsung melalui variabel psikografis lainnya.

Saat ini kepercayaan konsumen akan merek tertentu dengan kualitas yang dimilikinya mulai memudar, berganti dengan keyakinan bahwa setiap merek memiliki kualitas yang relatif sama. Alasan utama konsumen berbelanja bukan lagi pada pertimbangan merek saja, tetapi juga mempertimbangkan unsur harga yang terjangkau serta adanya promosi penjualan, pemberian diskon, pelaksanaan undian hadiah dan lain sebagainya yang umumnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada suatu barang. Hal ini lah yang membuat *retailer* meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan *retailer* yang lain.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen

(Kismono, 2012: 354). Sedangkan dalam definisi lain *private label* atau *home brand item* adalah item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek *retailer* atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh *retailer* yang bersangkutan (Sujana, 2005: 47).

Peritel meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk *private label* diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen, *Retail Forward*, (2010), diantaranya adalah peritel akan menjadi *brand manager*. Ini berarti bahwa peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara membangun merek sendiri atau mereka akan kalah dalam persaingan dengan peritel lainnya. Selain itu Collins-Dodd dan Lindley, (2003; dalam Rzem dan Debabi, 2012) mengemukakan bahwa dengan adanya keterkaitan yang erat diantara citra gerai dan citra merek produk *private label* diperhitungkan sebagai persyaratan mendasar bagi strategi diferensiasi yang sukses.

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*.

Masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *private label* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.

Persepsi mengenai harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk *private label* (Manikandan, 2012). Konsumen tidak selalu melihat harga aktual dari sebuah produk, namun merek melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka. Harga hanya digolongkan menjadi kategori mahal dan murah. Purba (2012) mengatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Selain harga terdapat pula persepsi kualitas. Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa. Kemudian salah satu hal yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kemasan.

Kemasan suatu produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk saja, tetapi juga digunakan untuk menarik konsumen (Setiyaningsih, 2010).

Oleh sebab itu maka penulis bermaksud untuk membahas masalah tentang perilaku konsumen dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh merek nasional Vs merek toko terhadap persepsi konsumen di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat perbedaan persepsi mengenai Kemasan antara Privat Label dan National Brand?
- 2) Apakah terdapat perbedaan persepsi mengenai Kualitas produk antara Privat Label dan National Brand?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar masalah tidak melebar kemana-mana penulis hanya meneliti tentang persepsi konsumen terhadap kualitas dan kemasan barang dengan merek toko dengan merek nasional.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada rumusan masalah yaitu :

- 1) Untuk menguji perbedaan persepsi mengenai kemasan antara Privat Label dan National Brand.
- 2) Untuk menguji perbedaan persepsi mengenai Kualitas produk antara Privat Label dan National Brand?

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan juga memberikan informasi bagi para akademisi mengenai persepsi konsumen terhadap produk merek toko (*private label*) dan juga produk dengan merek nasional. Diharapkan juga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian lebih lanjut dan sebagai media pemahaman lebih lanjut dalam rangka memperluas wacana.

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami persepsi yang diberikan konsumen kepada barang dengan merek nasional maupun barang dengan merek toko, sehingga dapat memahami lebih dalam terhadap brand awareness, brand image, dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.