

BAB I

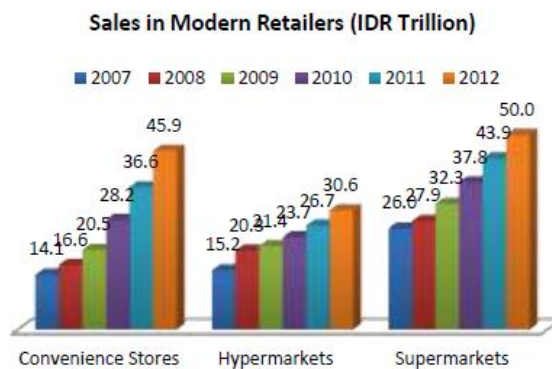
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel adalah satu di antara sektor usaha yang sedang mengalami pertumbuhan secara pesat dari tahun ke tahun. Bisnis ritel, khususnya bisnis ritel modern di Indonesia, tetap menunjukkan pertumbuhan signifikan meskipun perekonomian nasional kini dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global. Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata. Peningkatan omzet ini terutama digerakkan oleh adanya pasar modern (Pandin, 2009). Penyebab tumbuh pesatnya jenis ritel ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung lebih memilih pasar modern daripada pasar tradisional sebagai tempat untuk berbelanja (Listiyani, 2011 dalam Bahaduri Wibisono, 2013). Pertumbuhan ini akan menyebabkan kekuatan persaingan di antara pasar modern yang pada hakikatnya adalah suatu ancaman bisnis (Kasmiruddin, 2011). Persaingan di antara usaha ritel menjadi lebih kuat dengan masuknya retail asing, karena mengingat bahwa populasi Indonesia merupakan *market share* yang potensial bagi mereka. Peritel modern kecil dan peritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan akibat persaingan ini (Utomo, 2010).

Indikasi ketatnya persaingan pada jenis ritel ini ditunjukkan dengan semakin agresifnya usaha ritel modern yang memperluas jaringannya

dengan memperbanyak gerainya, misalnya seperti yang dilakukan Carrefour, Makro, Giant, dan lain-lain. Hal ini terjadi juga pada ritel modern dalam ukuran minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart (Utomo, 2010).



Gambar 1.1
Peningkatan Penjualan Pasar Modern di Indonesia
 Sumber: Euromonitor (2012)

Mengacu pada grafik di atas tampak bahwa, dari segi peningkatan penjualan di antara ketiga ritel modern, *convenience store* memiliki peningkatan terbesar. Adanya tren peningkatan penjualan *convenience store* serta masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat konsumtif, membuat *convenience store* berinovasi dengan berbagai cara antara lain memberikan harga produk yang terjangkau, *display* produk yang terlihat segar, jenis produk yang lengkap, tempat yang luas dalam berbelanja, serta memproduksi produk *private brand* (Utami, 2015).

Indomaret adalah satu di antara *convenience store* yang terdapat di Indonesia dan merupakan *convenience store* yang terbesar di Indonesia. Indomaret telah mengoperasikan lebih dari 11.285 gerai yang terdiri dari 60%

milik sendiri dan 40% milik masyarakat hingga bulan Juli 2015. Seluruh gerai tersebar di Jawa, Bali, Madura, dan Sumatra. Indomaret mulai berinovasi dengan meluncurkan *private brand* yang mulai muncul pada tahun 2000, di mana Indomaret memiliki 100 jenis produk *private brand* Indomaret dan saat ini telah memiliki 500 jenis produk *private brand* Indomaret (Indomaret, 2014). Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah 16 produk *private brand* Indomaret yang paling dikenal/diketahui oleh masyarakat (disusun berdasarkan urutannya):

Tabel 1.1 Produk *Private Brand* Indomaret yang paling dikenal/diketahui oleh masyarakat berdasarkan hasil prasurvei

No	Produk	No	Produk
1	Air Mineral	9	Sabun Cuci Tangan
2	Tissue	10	Cotton Bud
3	Beras	11	Ember Plastik
4	Mie Instant Cup	12	Celana Dalam
5	Gula Pasir Putih	13	Selai
6	Tissue Basah	14	Lakban
7	Kamper	15	Lampu LED
8	Snack	16	Minyak Goreng

(Sumber: Hasil Survey Awal, Penulis, 2016)

Private Brand merupakan suatu merek yang diciptakan dan dimiliki oleh peritel barang dan jasa (Kotler, 2014). *Private brand* merupakan bentuk nyata dari inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha ritel sebagai konsep dari kewirausahaan. Pengembangan *private brand* dikendalikan oleh dua faktor utama. Pertama, meningkatnya pengenalan konsumen akan *private brand*. Kedua, motivasi peritel mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi serta kemampuannya untuk mengelola *private brand* (Dhar and Hoch, 1997; Messinger and Narasimhan, 1995 dalam Kwon, 2008). *Private brand* menunjukkan gambaran dari sebuah retail yang kompetitif di seluruh dunia (Thiel dan Romaniuk, 2009).

Namun demikian, terdapat berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan terkait masalah *private brand* ini, seperti bagaimana para peritel mempertimbangkan produk baru yang akan dijadikan produk *private brand*, mengapa kategori produk yang satu lebih cocok daripada produk lainnya, dan sebagainya (Kwon, 2008).

Pemahaman atas karakteristik produk dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing karakter produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, akan tetapi Seitzinger (2010) mengungkapkan terkait dengan *private brand*, harga bukan faktor utama dalam pemilihan barang. Konsumen juga memperhatikan kualitas produk dan konsistensi *value* yang ditawarkan oleh peritel untuk seluruh produk *private brand*nya, serta melihat karakteristik produk yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri, yang mencakup *product involvement*, *type of product*, dan *switching cost* (Listiyani, 2011).

Product Involvement, yang merupakan aspek pertama dari karakteristik produk, merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika sebuah produk memiliki *product involvement* yang tinggi, konsumen akan lebih aktif untuk mencari dan mempertimbangkan variasi alternatif dalam mengambil keputusan dan tidak terlalu peduli terhadap harga produk *private brand* yang lebih murah. Sebaliknya, ketika sebuah produk memiliki *product involvement* yang rendah, konsumen tidak akan merasa adanya perbedaan antara alternatif-alternatif. Oleh karena itu, para peritel harus melakukan usaha strategis untuk mengurangi keterlibatan produk yang

dipersepsikan oleh konsumen ketika memasarkan produk *private brand* (Kwon, 2008).

Type of product yang dibedakan menjadi *search* dan *experience product*, dapat mempengaruhi penerimaan *private brand* dibandingkan *national brand*. Merek yang kurang dikenal lebih memungkinkan diterima pada kategori *search product*, karena informasi yang tertulis pada kemasan produk dianggap dapat meminimalkan risiko dan menunjukkan atribut yang nyata (Erdem dan Swait, 1998 dan Cave, 1985 dalam Kwon, 2008). Glemet dan Mira (1993) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk *private brand* ketika mereka dapat membandingkan produk-produk berdasarkan apa yang tertulis atau melalui deskripsi kuantitatif dalam kemasan produk, iklan, kampanye promosi, dan pesan informasi lainnya dengan mudah. Oleh karena itu, jika sebuah produk dianggap sebagai produk yang harus dikonsumsi/ digunakan terlebih dahulu untuk mengevaluasi kualitasnya (*experience product*), pemasar dapat meningkatkan keterangan (*search attribute*) dengan menyediakan ulasan pihak ketiga atau dengan memberikan informasi yang relevan untuk membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk *private brand* (Kwon, 2008).

Switching cost merupakan salah satu karakteristik produk yang dipersepsikan konsumen yang berhubungan dengan waktu, uang, dan usaha yang dikaitkan dengan perubahan merek atau produk. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi kualitas sebelum benar-benar menggunakan produk baru. Konsumen biasanya ingin menghindari stres psikologis dan emosional yang

menyertai perubahan merek. Oleh karena itu, ketika *switching cost* dirasakan meningkat, kemungkinan perubahan merek/produk akan menurun (Kwon, 2008).

Private Brand sempat dipersepsikan lebih inferior dibandingkan *national brand*, dan dirasakan memiliki kualitas dan kemasan yang buruk, serta merek yang kurang dikenal (Cunningham et al., 1982; Dick et al., 1995 dalam Kwon, 2008). Konsumen dari *private brand* telah digambarkan sebagai konsumen yang sangat sadar akan harga dan sangat tidak sadar akan kualitasnya (Cunningham et al 1982; Myers,1967). Saat ini, persepsi terhadap kualitas *private brand* telah meningkat dan dekat dengan *national brand*, serta pandangan yang melekat pada *private brand* sebagai produk yang berkualitas rendah telah menghilang (Fitzell, 1992; Quelch and Harding, 1996 dalam Kwon, 2008). Meningkatnya kualitas dan gambar dari produk *private brand* menarik segmen konsumen yang memiliki kesadaran nilai (*value conciousness*). Beberapa studi telah mengidentifikasi kesadaran nilai konsumen sebagai prediktor yang kuat dari pembelian *private brand* (Burton et al, 1998; Garretson et al., 2002 dalam Kwon 2008).

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak terhadap sebuah tindakan (Schiffman, 2004). Minat beli umumnya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Kotler, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Jakarta oleh Aprillia Listiyani (2011), menunjukkan bahwa karakteristik produk (*Product involvement, Type of Product, dan Switching Cost*) mempengaruhi intensi pembelian produk *private*

brand Carrefour. Penelitian yang serupa juga telah dilakukan sebelumnya oleh Kwon, Lee, dan Kwon yang berjudul “*The Effect on Perceived Product Characteristic on Private Brand Purchases*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga karakteristik produk (*product involvement, type of product, dan switching cost*) terhadap minat pembelian *private brand*. Efek moderasi dari *value consciousness* muncul pada kategori *type of product (search vs experience)* (Kwon, 2008).

Berdasarkan fenomena di atas, menarik dikaji mengenai “pengaruh karakteristik produk yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret yang dimoderasi oleh *value consciousness*”. Hal ini penting untuk diteliti karena dapat digunakan sebagai strategi oleh para peritel untuk menentukan kebijakan dalam meluncurkan produk *private brand*. Selain itu, Kwon, Lee, dan Kwon (2008) juga menyatakan bahwa belum banyak penelitian yang berfokus pada pengaruh potensial karakteristik produk terhadap penjualan suatu produk *private brand*. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Karakteristik Produk yang Dipersepsikan oleh Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Private Brand* Indomaret.**”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki antusiasme, ketertarikan, dan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) terhadap suatu *brand*/produk tidak akan terlalu peduli terhadap produk lain, seperti produk *private brand*, walaupun memiliki harga lebih murah.
2. Konsumen cenderung tidak akan membeli produk *private brand* ketika mereka merasa tidak dapat membandingkan produk tersebut berdasarkan informasi yang tertulis, namun harus mencoba/mengalami terlebih dahulu.
3. Persepsi negatif konsumen terhadap waktu, uang, dan usaha yang harus dikeluarkan akibat perubahan merek dapat menyebabkan ketertarikan terhadap produk *private brand* akan menurun.
4. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai (*value consciousness*) yang rendah menyebabkan minat beli produk *private brand* tidak menentu tergantung pada tingkat karakteristik produk yang dirasakan.

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi di atas, maka rumusan masalah yang diajukan:

1. Untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli, diajukan 3 rumusan masalah sebagai berikut:
 - a. Bagaimana pengaruh *Product Involvement* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
 - b. Bagaimana pengaruh *Type of Product* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?

- c. Bagaimana pengaruh *Switching Cost* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
2. Untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *value consciousness*, diajukan 3 rumusan masalah sebagai berikut:
 - a. Apakah *value consciousness* dapat memoderasi pengaruh *product involvement* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
 - b. Apakah *value consciousness* dapat memoderasi pengaruh *type of product* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
 - c. Apakah *value consciousness* dapat memoderasi pengaruh *switching cost* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli diajukan 3 tujuan penelitian sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Product Involvement* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Type of Product* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Cost* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.

2. Untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *value consciousness*, diajukan 3 tujuan penelitian sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* dalam memoderasi hubungan *product involvement* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* dalam memoderasi hubungan *type of product* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* dalam memoderasi hubungan *switching cost* terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah dapat dipakai sebagai referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis dan memperkaya kasus dalam pemasaran. Sedangkan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kewirausahaan khususnya mengenai karakteristik produk *private brand* dan digunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang sudah ada.

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, dalam hal ini Indomaret, yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan

strategi dalam meluncurkan produk *private brand* yang baru, dengan memperhatikan karakteristik produk yang bersangkutan.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung, dalam kurun waktu dari bulan Februari 2016 sampai dengan November 2017 dengan cara membagikan kuesioner penelitian.

