

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis retail di Indonesia telah berkembang menjadi sebuah pasar yang menjanjikan. Hal ini disebabkan karena transformasi yang cepat dari sektor industri supermarket. Dengan pertumbuhan transformasi di industri supermarket yang begitu cepat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Pendorong pertumbuhan transformasi adalah meningkatnya pendapatan khususnya untuk masyarakat kelas menengah. Hal ini menyebabkan masyarakat secara umum cenderung beralih ke supermarket dibandingkan pergi ke pasar tradisional. Selain itu meningkatnya kebutuhan yang serba instant, turut menyebabkan trend peralihan ke supermarket semakin cepat.

Kondisi tersebut telah mendorong masuknya investor – investor baik dari dalam maupun luar negeri untuk masuk ke bisnis retail di Indonesia. Investor – investor dari Eropa, Amerika, maupun Asia sudah mulai membuka bisnis retail di Indonesia. Tidak hanya dalam kelas supermarket, tetapi para investor pun mulai memasuki kelas *hypermarket* dan juga *minimarket*.

Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar yang berada di Indonesia pun merupakan salah satu tujuan investasi para investor, baik dari dalam maupun luar

negeri. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan persaingan antara kelas *supermarket*, *hypermarket* ataupun *minimarket* untuk menarik hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Dikarenakan persaingan di bisnis retail memiliki target pasar konsumen yang sama, dimana utamanya setiap konsumen akan mencari produk berkualitas dengan harga yang termurah. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan retail, salah satunya adalah dengan mengembangkan produk-produk *private label*.

Strategi *Private label* adalah salah satu aktivitas peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Levy and weitz (2009;54), menyatakan merek *private label*, juga disebut merek toko, atau merek sendiri, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* karena produk tersebut dapat menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan *national brand* dikarenakan biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan dan promosi yang minimal (Dick *et al.* dalam Purwati dan Kurniawati, 2009;15). *Private label* diimplementasikan di beberapa supermarket, Produk *private label* digunakan sebagai produk substitusi bagi *national brand* yang menawarkan harga yang lebih mahal. Strategi *private label* ini juga terjadi di toko Yogya dan Griya, namun masih banyak konsumen yang kurang melirik produk *private label* dikarenakan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Beberapa konsumen beranggapan bahwa produk *private label* memiliki kualitas yang tidak terjamin dan ‘murahan’, hal ini dapat dikarenakan oleh harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan dengan

*national brand*. Oleh karena itu, pihak retailer perlu menentukan harga yang sesuai agar konsumen tetap mendapat harga yang relatif murah dan juga merasa bahwa produk tersebut tidak ‘murahan’. Selain itu design kemasan yang lebih polos ( untuk beberapa kemasan produk *private label* di Yogya dan Griya memiliki design yang lebih polos dibandingkan dengan produk *national brand* ), tidak menimbulkan *impulse buying* bagi konsumen.

Strategi *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat juga terkadang masih terhadang oleh *national brand*. Hal ini dikarenakan karena dari sisi konsumen, 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 pada tahun 2008, yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli *national brand*, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan *national brand* (AC Nielsen, 2008). Hal ini kemungkinan tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label* . Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan *national brand* dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan *national brand*, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan. Bagi mereka, *national brand* adalah jaminan kualitas yang terpercaya. Sebaliknya, persepsi yang berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan

hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas. Hal ini diperkuat oleh observasi dan juga wawancara kepada beberapa konsumen di Toko Yogya dan Griya, yang dilakukan oleh peneliti, dimana sebagian besar konsumen yang membeli produk *private label* merupakan konsumen yang *price sensitive* ataupun bukan untuk keperluan pribadi. Sedangkan konsumen yang bersifat lebih premium, akan memilih untuk menggunakan *national brand*.

PT. Akur Pratama telah berdiri sejak tahun 1982, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari konsumen. Dalam kegiatannya, PT. Akur Pratama menggunakan brand YOGYA dan GRIYA. Secara umum toko – toko YOGYA dan GRIYA menjual 4 kategori produk, yaitu *Fresh*, yang memenuhi kebutuhan akan sayuran dan daging segar, *Food* yang memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman instan sehari – hari. Selain itu adapula *Nonfood*, yang memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari seperti *personal care* (sabun, shampoo, pembalut, dll) maupun *cleaning product*, yang terakhir adalah kategori GMS (*General Merchandising*) yang memenuhi kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan yang digunakan sehari – hari.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas produk *private label* yang termasuk dalam kategori *Nonfood*. Dikarenakan apabila yang digunakan adalah produk dari kategori *Food* (seperti Gula, Beras, Air Mineral, dll) yang memiliki nilai substitusi tinggi, maka hal tersebut dapat membiaskan strategi *private label* sebagai penentu *purchase intention*. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang

memiliki nilai substitusi yang rendah seperti produk dari kategori *Nonfood* (seperti Detergent, Pembersih Lantai, Pencuci Piring, dll).

Toko YOGYA dan GRIYA memiliki berbagai macam kelas toko yang disesuaikan dengan berbagai tingkatan konsumen. Sebagai contoh, toko kelas S dan A menjual produk – produk yang diperuntukan bagi konsumen kelas menengah ke atas. Sedangkan untuk toko kelas B dan C menargetkan konsumen kelas menengah ke bawah. Toko YOGYA dan GRIYA memiliki 72 cabang yang tersebar di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Mereka merupakan *market leader* dalam bisnis retail di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung.

Dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis retail, baik dari kelas minimarket seperti Indomaret maupun Alfamart serta dari kelas *supermarket* seperti Borma dan juga dari kelas *hypermarket* seperti Lottemart dan Carefour, memberikan dampak yang cukup berarti bagi Toko YOGYA dan GRIYA. Adanya fenomena saling berebut pelanggan berujung pada perebutan konsumen. Bagi pihak *supermarket* tampaknya memperebutkan konsumen tersebut memerlukan biaya promosi dan operasional yang lebih besar, di lain pihak toko pun perlu memangkas *profit* yang mereka dapat untuk bersaing dalam segi harga dan pelayanan dengan peritel lainnya. Oleh karena itu diperlukanlah sebuah strategi yang dapat meningkatkan *profit* salah satunya adalah dengan strategi *private label* .

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul: **“PENGARUH *PRIVATE LABEL STRATEGY***

## TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (SURVEY PADA PELANGGAN SUPERMARKET YOGYA DAN GRIYA DI KOTAMADYA BANDUNG)”

### 1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk *private label*.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen kepada produk *private label* baik dari segi kualitas produk maupun dari segi kemasan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *private label strategy* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

1. Mengetahui pengaruh *private label strategy* terhadap *purchase intention*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, pastilah memiliki manfaat – manfaat yang akan diberikan. Dalam penelitian ini manfaat – manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai penilaian konsumen terhadap *juga private label*, serta hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk *private label*. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan *software* komputer.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait penilaian konsumen terhadap produk - produk *private label* milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai penambah referensi bagi semua pihak yang membutuhkannya.

## **1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Supermarket Yogya dan Griya yang berada di Kotamadya Bandung. Jadwal penelitian adalah selama 2 minggu dari tanggal 12 April 2016 sampai tanggal 26 April 2016

