

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Umumnya pasar swalayan masih menggunakan *brand-brand* ternama sebagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat pasar swalayan melakukan persaingan harga dengan kompetitor lain dengan cara menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen, sehingga *profit* pasar swalayan semakin menurun. Persaingan harga pada *brand* ternama membuat konsumen mendapatkan harga yang tidak relevan untuk dikonsumsi. Entrepreneurship melihat kesenjangan ini sebagai peluang, sehingga melakukan inovasi produk salah satunya dengan mengeluarkan *private label brand* dengan kualitas yang sama baiknya, *profit* yang lebih besar dan harga yang lebih murah dengan *brand* ternama, sehingga penurunan *profit* akibat persaingan dapat ditutupi oleh *profit* dari *private label brand* tersebut, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, sehingga inovasi produk ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa *private label brand* banyak diminta atau dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan *brand-brand* ternama terutama segmen konsumen menengah kebawah.

Pasar swalayan di Indonesia makin hari semakin berkembang pesat dimulai dari *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. AC Nielsen (2017) menjelaskan *retail modern* di Indonesia tumbuh rata-rata 10.8% setiap tahunnya, dengan pertumbuhan tertinggi pada segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10.6%, namun pada tahun 2017 hanya tumbuh 2.7%.

Tabel 1.1
Perbandingan *Private Label Brand* dan *Brand Ternama*

<i>Supermarket</i>	Jumlah <i>Private label brand</i>	Jumlah <i>Brand Ternama</i>
Yogya/Griya	2 (Yoa & Pasti Hemat)	2.515
Superindo	3 (Care,365 & Bio Organik)	2.000
Hero	1 (Save)	6.000

Sumber: Website Superindo, Hero & Toserba Yogya

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa persaingan antara pasar swalayan ini ditunjukkan dengan adanya *private label brand* yang dikeluarkan oleh masing-masing pesaing untuk menawarkan produk yang lebih ekonomis, kualitas yang sama baiknya dengan *brand* ternama. *Supermarket* Yogya/Griya memiliki keunggulan dengan harga *private label brand* yang lebih murah 10-15% dibanding kompetitor, terbukti dari beberapa produk seperti *local basic*, air mineral, selai, sirup dan *snack* (Survey lapangan di Bandung bulan November 2017).

Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sama dengan berulang-ulang karena sudah memiliki kebiasaan tersendiri terutama dengan memilih membeli *brand* ternama dibandingkan *brand* lain. Kotler dan Keller

(2013) menjelaskan keputusan pembelian memiliki indikator yaitu: (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang. Persaingan antar pasar swalayan yang mengembangkan *private label brand* semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya variasi produk yang dikeluarkan untuk menambah pilihan berbelanja konsumen terutama produk-produk yang *fast moving*, ataupun produk-produk yang sering dicari oleh konsumen dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama baiknya dengan brand ternama, sehingga pengelolaan pasar swalayan perlu memahami pemasaran atau *entrepreneurial marketing* yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Entrepreneurial marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha baru dan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha adalah *entrepreneur*, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur*. Bjerke dan Hultman (2006) menjelaskan istilah *entrepreneurial* dapat diartikan sebagai orientasi strategi yang mempengaruhi fungsi organisasi pemasaran sehingga konsep *entrepreneurial marketing* merupakan penggabungan antara *entrepreneurship* dan *marketing*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *private label brand* dengan berfokus pada *price* (harga) dan *familiarity* (kebiasaan) yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan indikator harga menurut Kotler dan Keller (2013) yaitu: (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, (6) periode pembayaran dan indikator *familiarity*

(kebiasaan) menurut Suryaningsih (2014) yaitu: (1) pengetahuan tentang produk, (2) pengenalan merek, dan (3) kemauan menceritakan kualitas dan frekuensi melakukan pembelian. Umumnya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, sehingga pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari alternatif dengan tindakan yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian memakai teori sikap yang dikembangkan dari aspek: (1) Kognitif, (2) Afektif, dan (3) Konatif. Kesiapan seseorang untuk bertindak menjadi sikap seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu yaitu teori sikap menurut Notoatmodjo Soekidjo (2003), sedangkan menurut Azwar Saifuddin (2015) teori sikap memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Teori ini berguna untuk mengukur keberhasilan dari objek psikologis yang disiapkan seperti simbol-simbol, slogan, ide dan sebagainya untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sesuatu terutama dalam pembelian produk.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian ini berjudul *“Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention”* yang ditulis oleh Porral, Pierre dan Mangin (2016), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *private label brand* khususnya

variabel *familiarity* dengan koefisien korelasi sebesar 0.818 atau 81.8% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa variabel *price* dan *familiarity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu peritel terbesar di Jawa Barat yaitu Toserba Griya mempunyai *private label brand* “Yoa” dan “Pasti Hemat” untuk berbagai *category supermarket* seperti *local basic*, *beverages*, *breakfast* dan lain-lain, yang merupakan produk-produk *fast moving* divisi *food* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu penelitian ini dilakukan di salah satu cabang terbesar yaitu Toserba Griya Buah Batu, Bandung.

Berdasarkan pada masalah dan fenomena di atas, penelitian ini mengambil topik “**Strategi *Entrepreneurial Marketing*: Pengaruh *Private Label Brand (Category Food)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Griya Buah Batu - Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *price private label brand* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *familiarity private label brand* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *price* dan *familiarity private label brand* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price private label brand* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *familiarity private label brand* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* dan *familiarity private label brand* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mata kuliah kewirausahaan dan manajemen pemasaran terutama dalam memperkaya kasus-kasus yang terjadi dalam industri ritel di Indonesia.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi terutama pada peritel untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat *private label brand* dan kepada praktisi dalam bidang kewirausahaan.