

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memperlihatkan hasil produksi barang yang terus mengalami peningkatan. Berupa keragaman barang, jumlah hasil maupun mutu barang. Begitu juga dengan pertumbuhan jumlah produsen yang setiap tahun mengalami peningkatan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia harus mengidentifikasi apa saja yang diperlukan untuk kebutuhannya dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat dengan cara yang menguntungkan.

Dalam pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Didalamnya terdapat perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2012). Memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan perusahaan harus menentukan pilihan yang tepat untuk proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai seperti saluran tingkat nol (*zero level channel*), saluran tingkat satu (*one level channel*), saluran tingkat dua (*two level channel*) dan saluran tingkat tiga (*three level channel*).

Menurut Levy (2004) pengertian ritel yaitu kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Aktivitas bisnis yang melakukan pertumbuhan ritel terhadap produk atau jasa kepada para konsumen untuk penggunaan konsumsi. Dengan demikian perusahaan ritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Perusahaan ritel juga merupakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi (*distribution channel*) yang

menghubungkan produsen dengan konsumen. Distribusi merupakan salah satu tahap dari keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam suatu pengertian fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Para peritel yang ada melakukan ekspansi yang terus oleh bisnis ritel menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi.

Di Indonesia format ritel dipandang sesuai dengan karakter para konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi dan *fashion* yang dimana jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh dengan perubahan zaman. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat untuk beberapa tahun terakhir. Dilihat dari perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah yang mendorong perkembangan bisnis ritel. Dalam ritel, pelanggan memiliki perilaku belanja yang dimana tahapan belanja pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kemudian mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan kemudian melakukan keputusan belanja, menggunakan produk tersebut, dan memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Maka dari itu, investasi perusahaan ritel asing tetap berinvestasi ke Indonesia dengan tiga cara, di antaranya kemitraan sistem waralaba, kerja sama operasi, dan kemitraan bersama pengusaha kecil (*joint venture*). Hal tersebutlah ritel asing bisa berinvestasi di Indonesia.

Menurut Hartanto dan Haryanto (2012) pertumbuhan sektor ritel masih sangat menjanjikan, tetapi ada beberapa yang menjadi masalah dari daya beli konsumen. Dapat dilihat dari pertumbuhan sektor pada bulan Januari 2010 yang hanya berkisar 5%. Sedangkan data bulan 2011, usaha ritel bertambah 13-15% karena pertumbuhan ekonomi dan GDP per kapita di atas US\$3.000 padahal daya beli konsumen juga masih bagus dan inflasi masih terkontrol sekitar 6-6,5%. Disisi lainnya, masuknya sebagai peritel lokal mendapatkan

ancaman dari peritel asing seperti *hypermarket* asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya di Indonesia.

Menurut Adiwijawa dan Djati (2009) perkembangan ini mulai menjangkau belahan dunia lainnya dan untuk mengatasinya para praktisi pemasaran menaikkan anggarannya di semua lini. Kini, 75% konsumen mengambil keputusan dan memilih produk saat berada di tempat penjualan, sehingga atribut penarik perhatian *Point Of Purchase* (POS) yang dulu tidak diperhatikan, justru kini menjadi penting.

Kota Dumai merupakan kotamadya kemudian diresmikan sebagai kota pada 20 April 1999, dengan UU No. 16 tahun 1999 tanggal 20 April 1999 setelah sebelumnya sempat menjadi kota administratif di dalam Kabupaten Bengkalis. Pada awal pembentukannya, Kota Dumai hanya terdiri atas 3 kecamatan, 13 kelurahan dan 9 desa dengan jumlah penduduk hanya 15.699 jiwa dengan tingkat kepadatan 83,85 jiwa/km².

Jumlah penduduk Kota Dumai menurut hasil sensus penduduk tahun 2010 (SP 2010) sebanyak 253,803 jiwa dengan luas wilayah sebanyak 1,727.38 km². Kepadatan penduduk di Kota Dumai tahun 2010 sebanyak 0,2 jiwa per km². Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Dumai jumlah penduduk Kota Dumai pada tahun 2015 sebanyak 285,967 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 146,792 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 139,175 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebanyak 166 jiwa per km².

Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Dumai

Tahun 2013-2015

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2013	162 jiwa/Km ²
2	2014	162 jiwa/Km ²
3	2015	166 jiwa/Km ²

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kota Dumai* (2017)

Dumai telah menjadi kawasan zona ekonomis dikarenakan pengeluaran per kapita penduduk Kota Dumai tercatat rata-rata pada tahun 2015 sebesar Rp1.124.651 per kapita perbulan yang terdiri dari pengeluaran makanan sebesar Rp511.317 (45,46%) dan non makanan sebesar Rp613.344 (54,54%).

Pada tahun 2015 sebanyak 0,40 persen penduduk mempunyai pengeluaran di bawah Rp.300.000 per kapita per bulan dan sebanyak 18,86 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran Rp.300.000-Rp.499.999 per kapita per bulan. Kemudian 23,76 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran Rp.500.000-Rp.749.999 per kapita per bulan, 20,70 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran Rp.750.000- Rp.999.999 per kapita per bulan dan 36,28 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran diatas Rp.1.000.000 per kapita per bulan.

Angka PDRB tahun 2012 sampai 2014 dilihat atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha dengan minyak bumi terjadi kenaikan dari 18.956,36 milyar rupiah tahun 2012 meningkat menjadi 23.595,34 milyar rupiah di tahun 2014. Sedangkan angka-angka PDRB dilihat atas dasar harga kostan 2010 menurut lapangan usaha tercatat 18.909,85 milyar rupiah pada tahun 2012 meningkat menjadi 19.613,94 milyar rupiah pada tahun 2014. Dapat di tarik kesimpulan besarnya pertumbuhan ekonomi Kota Dumai pada tahun 2014 sebesar 3,52 persen.

Melihat perkembangan di Kota Dumai tersebut banyak industri-industri berinvestasi, maka perkembangan minimarket sangat menunjang untuk kebutuhan ekonomi masyarakat apalagi para pekerja industri yang berada di Kota Dumai. Keinginan pelanggan pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif merupakan sebuah kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

Peran dari merek produk sangat besar pengaruhnya dan sebagai produsen harus bisa menamakan atau memberi merek produk dengan ejaan yang jelas dan sesuai dengan pemahaman yang akan menjadi target pasar. Kepercayaan pelanggan terhadap merek membuat pemasaran produk lebih mudah dilakukan karena tidak memerlukan promosi yang kuat seperti pada awal pengenalan menurut (Lau dan Lee , 1999). Keunikan nama di miliki merek yang dalam suatu produk sangat berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memilih atau mengonsumsi produk dengan merek yang unik tersebut. Kesetiaan merek berarti pelanggan menyukai dan secara konsisten membeli suatu merek produk tertentu dalam sebuah kategori produk. Pelanggan enggan beralih ke merek lain walaupun merek kesukaannya tidak tersedia.

Kualitas yang sudah teruji telah masuk kebenak konsumen akan menjadikan produk tersebut laku dipasaran, dan jika dibandingkan dengan produk yang penanamannya pada konsumen terbilang kurang, seperti halnya produk *private label* yang tersedia di Indomaret yang ada di Kota Dumai saat ini, perusahaan waralaba ini sudah memiliki banyak outlet di Kota Dumai.

Para konsumen banyak yang melakukan transaksi pada outlet-outlet yang tersebar, dan pada umumnya pelanggan melakukan pembelian karena produk *private label* tersebut yang tersedia memiliki beragam macam produk dan sudah dikenal oleh masyarakat umum dan kualitas produknya juga sudah dipahami. Dengan cara agresif akan lebih tinggi tingkat penjualan yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal dan produknya sudah dipahami oleh konsumen, yang mana menjadi perbandingan utamanya adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:78) harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik dimana semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergensi, kurva permintaan kadang-kadang

bergerak naik, dan kadang-kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun akhirnya penepatan harga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Agar citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku merupakan tujuan lain dari ritel. Dengan mengemas produk yang dijual dengan kemasan dari merek sendiri para retailer dituntut untuk mencoba membuatnya karena dengan berkembangnya fenomena yang terjadi. Pilihan produk oleh konsumen akan sangat ditentukan oleh preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan spesifik atribut saat mengambil keputusan menurut (Kandes dan Gibson, 1991).

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia.

Menurut Utami (2006) Indomaret dikelompokkan pada *general merchandise retail* dalam jenis toko diskon. Toko diskon (*discount store*) jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk dengan menggunakan yang terbatas, dan harga yang murah. Produk yang dijual dengan label atau merek yg dimiliki toko itu sendiri (*private label*) maupun merek merek lain yang sudah dikenal luas. Tetapi, kebanyakan merek-merek bukan yang berorientasi fesyen dibandingkan merek barang dagangan dijual pada *department store*. Setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada tahun 2008. Program waralaba Indomaret yang simple terbukti

dapat diterima oleh masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi ini. Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha (Indomaret, 2014). Dengan memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas akan tertanam dengan baik dibenak para konsumen dan keinginan menjual produk-produk akan lebih menantang.

Para peritel modern juga akan menyelipkan produk-produk mereka hasilkan sendiri di rak pajang toko. Produk inilah yang disebut sebagai produk *private label*. Pengembangan dari konsep merek (*brand*) terdapat didalamnya konsep tentang *private label*. *Private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa menurut (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pandangan konsumen di Indonesia akan merek *private label* atau merek toko semakin membaik, sebagian besar konsumen Indonesia yaitu sebesar 66%, menyatakan bahwa harga merupakan salah satu alasan penting dalam memilih produk. Lain hal dengan konsumen di negara Asia Tenggara lainnya seperti Vietnam 84%, Thailand 83%, Filipina 77% dan Singapura 64% juga mengungkapkan hal serupa bahwa harga merupakan salah satu alasan penting dalam memilih produk.

Namun, pandangan mereka terhadap harga pada merek *private label* secara umum lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata global yaitu 67%. Hanya 46% konsumen Indonesia yang percaya bahwa merek *private label* menawarkan nilai harga sesuai. Persentase tersebut merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan merupakan peringkat enam terbawah secara global, menyusul Vietnam 55%, Singapura 57%, Malaysia 58%, Thailand 59% dan Filipina 66%. Lebih dari 67% konsumen Indonesia mengakui bahwa

mereka membeli produk *private label* untuk menghemat dan mereka lebih menyukai jika produk *private label* juga menawarkan harga bersaing atau nilai tambah, produk nasional yang setara, dan produk-produk premium menurut (thepresidentpost, 2014).

Menurut Peter dan Olson (2005) menyebutkan memang saat ini sebagian besar produk telah memiliki merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen, Namun terdapat beberapa kelompok pembeli yang bukan merupakan *brand loyalists*, maupun *routine brand buyers*. mereka adalah kelompok yang dikategorikan sebagai *information seekers* dan *brand switchers*. Dua kelompok inilah yang dibidik oleh pengecer untuk memasarkan produk-produk *private label* mereka. Bahkan penelitian terhadap perilaku konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa banyak konsumen percaya *private label* mutunya sebaik merek-merek produk buatan pabrik.

Peritel mengeluarkan produk *private label* untuk memberikan alternatif bagi konsumen agar mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Pada produk *private label* terdapat *profit margin* yang rendah karena produk dijual dengan harga murah, dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk *private label* tersebut.

Merek *private label* di Indonesia perlahan semakin bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi para peritel yang menjual produk *private label*. Kegiatan pemasaran *private label* saat ini kurang gencar, untuk itu para peritel masih harus berusaha keras memikirkan strategi dalam memasarkan produk *private label* (thepresidentpostindonesia, 2014).

Di Kota Dumai juga memiliki gerai tersebut yang dimana di Indomaret juga memiliki produk *private label* yang tersedia berbagai macam varian produk seperti produk makanan

yaitu antara lain beras, minyak goreng, sirup, gula, kopi, air mineral, *snack*, mie instan, *wafer stick*, meises dan produk non makanan antara lain popok bayi, pembersih lantai, *detergen*, sabun, kapas kecantikan, *cotton buds*, pembalut, korek api, sabun pencuci piring, *tissue*, *bodywash*, sikat gigi, handuk, alat tulis, sabun pencuci tangan, pelembut pakaian, bola lampu, lilin dan lainnya yang sudah di jual sejak tahun 2000.

Menurut Utami (2006) saat ini terdapat dua bentuk dasar dari waralaba di antaranya waralaba merek dagang (*trade name franchising*) dan waralaba format bisnis (*business format franchising*). Dalam waralaba merek dagang, seorang pengusaha setuju menjual produk-produk tertentu yang disediakan grosir atau pabrikan. Sedangkan waralaba format bisnis merupakan hubungan bisnis yang terus menerus antara pemilik waralaba dan penyewa waralaba, khususnya pemilik waralaba menjual hak untuk menggunakan format atau pendekatan dalam melakukan bisnis.

Kategori *private label* pada Indomaret di kota Dumai yaitu kategori premium yang dimana *label private* bisa dibandingkan dengan merek pabrik dengan harga yang relatif murah. Merek premium juga berusaha untuk menyerupai atau melebihi standar merek pabrik. Disini para konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk untuk keputusan membeli tersebut. Mereka mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis menurut (Mubarak, 2008).

Dalam hal ini, konsumen memiliki pengetahuan untuk memilih kebutuhan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya, dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Peranan teknologi serta ilmu pengetahuan juga memberikan berbagai dampak terhadap pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Harga produk yang lebih murah, kemudian dilakukan diskon yang sering, produk selalu *fresh*, tempat berbelanja yang

luas dan tersedianya berbagai macam jenis produk kebutuhan merupakan keunggulan yang dimiliki para toko ritel modern.

Bukan hanya penawaran dengan harga yang lebih rendah, Indomaret sering juga memberikan *discount* pada hari penting seperti ulang tahun perusahaan atau dihari perayaan lainnya seperti akhir tahun. Dengan pemberian diskon separuh harga agar membuat konsumen makin setia pada produk yang dikeluarkan Indomaret terkhususnya produk *private label* yang tersedia didalam Indomaret tersebut. Disini juga mempertimbangkan bagaimana membuat suatu keputusan terhadap produk yang akan dibeli konsumen, karena konsumen sebelum membuat keputusan sering melakukan berbagai evaluasi dan sering mendapatkan berbagai motivasi dari berbagai pihak tentang produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kepuasan diri.

Menurut Kotler (2009:184), “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi merupakan pengertian dari keputusan pembelian”. Jadi perusahaan Indomaret harus mampu mewujudkan apa yang diinginkan para konsumen, agar konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam mengonsumsi produk yang dihasilkan dan ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL PADA INDOMARET DI KOTA DUMAI”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam masalah penelitian ini, dikembangkan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai?
2. Bagaimana pengaruh persepsi merek pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai?
3. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai.
2. Mengetahui pengaruh persepsi merek pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai.
3. Mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengaruh kepercayaan merek, persepsi merek dan harga terhadap

keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai dan digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan serta memberi informasi dengan jelas mengenai kepercayaan merek, persepsi merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *private label* pada Indomaret di Kota Dumai.

1.5 Sistemika Penulisan

Sistemika penulisan ini berisi penjelasan tentang hal yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat. Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pertanyaan yang memiliki jawaban pada pembahasan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian berisi harapan yang dapat tercapai pada penelitian ini. Terakhir, sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : Landasan Teori, Bab ini menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan merek, persepsi merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *private label* pada indomaret di kota dumai.

BAB III: Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan tentang desain riset yang digunakan mencakup jenis penelitian, pelaksanaan penelitian, metode sampel dan unit analisis, periode penelitian, pelaksanaan dan teknik analisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan, Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

BAB V: Penutup, Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

