

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.1.1 Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

Pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Ritel-ritel modern telah muncul dan berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini. Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi peritel modern asing. Potensi pasar cukup besar mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan keempat terbesar di dunia.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.indocashregister.com pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional diperkirakan mencapai 15% menjadi Rp 109,59 triliun pada 2009 dibandingkan 2008 yang sebesar Rp 95,3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel 2009 ini menurun dibandingkan realisasi 2008 yang tumbuh hingga 21,1% dan 2007 yang tumbuh 15,2%. Ritel modern menikmati pertumbuhan omset hingga 23,6% pada 2008, sedangkan ritel tradisional tumbuh sekitar 19,6%. Data tersebut berasal dari data survei The Nielsen Company terhadap tren belanja di sektor ritel nasional. Survei dilakukan terhadap 54 *item* produk konsumsi olahan baik pangan maupun non-pangan (*fast moving consumer goods* / FMCG).

Masih bersumber dari situs yang sama, *Retailer Service Director* The Nielsen Indonesia, Yongky Surya Susilo menjelaskan bahwa ritel modern masih menjadi penggerak pertumbuhan ritel nasional. Hal ini tampak dari pertumbuhan omset ritel modern sebesar 17,9% pada Januari 2009 dibandingkan pada Januari 2008. Sedangkan ritel tradisional tumbuh sekitar 10,2% pada Januari 2009 dibandingkan periode yang sama tahun 2008. Pertumbuhan omset ritel modern disokong oleh mekanisme distribusi yang lebih baik dan promosi. Pertumbuhan juga disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel modern.

Selain itu, faktor sosial dan budaya seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja turut berpengaruh. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat dijadikan tempat berekreasi (Utami, 2006).

Di Indonesia terdapat beberapa ritel modern seperti Giant, Carrefour dan Hypermart yang merupakan ritel-ritel modern yang beromset sangat besar. Dari 10 ritel beromset terbesar di Indonesia pada 2006, Ritel Asia merilis, Carrefour berada di posisi pertama dengan omset Rp 7,2 triliun. Hypermart berada di posisi keempat dengan omset Rp 3,5 triliun dan Giant berada di urutan kelima dengan omset Rp 3,2 triliun (Gatra, No.12 Th XV Februari 2009,halaman 14).

1.1.2 Private Label di Indonesia






Persaingan di dunia ritel saat ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing satu sama lain. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *private label* atau *private brand*. *Private label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel.

Saat ini diperkirakan peredaran *private label* di Indonesia baru sekitar 2% dari penjualan. *Private label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. *Private label* merupakan pilihan bagi pelanggan terhadap produk yang lebih murah. Harga *private label* lebih murah karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif. Produk *private label* dapat digunakan

sebagai produk substitusi bagi merek nasional yang menawarkan harga yang lebih mahal. Selain itu, strategi *private label* digunakan karena berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap toko, kontrol terhadap ruang pemajangan produk, menghasilkan margin yang lebih tinggi, dan meningkatkan kekuatan penawaran terhadap perusahaan manufaktur. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Berikut ini adalah daftar *private label* di Indonesia.

Tabel 1.1
Produk *Private Label* di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Logo	Perusahaan Ritel	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Hipermarket	Carrefour		PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie Blue Sky, First Line, Paling Murah	beras, gula, kecap manis, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, <i>rice cooker</i> .
Hipermarket	Hypermart		PT. Matahari Putra Prima	Value Plus	kapas, tisu, <i>cutton buds</i> , gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper.
Hipermarket & Supermarket	Giant		PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice	minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, pakaian dalam, alat tulis, peralatan

					masak,selang,antena.
Supermarket	Super Indo		PT. Lion Superindo	365	air mineral,gula pasir,gula jawa,garam,makanan ringan,tisu,kapas,beras,pelembut pakaian,pembersih lantai,sabun cuci tangan.
Supermarket	Hero		PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero Save, Nature Choice, Reliance	beras,gula,kerupuk,rempah-rempah bumbu dapur,jamur kuping,manisan,makanan ringan,selai,kacang tanah,kacang kedelai,makaroni,tisu,kain pel,serbet,kamper, <i>aluminium foil</i> , plastik pembungkus,deterjen.
Minimarket	Alfamart		PT. Sumber Alfaria Trijaya	Pasti, Scorlines, Paroti	gula pasir,gula tebu,beras,makanan ringan,tisu,kapas,roti tawar,kaos kaki, <i>cotton buds</i> ,pelembut pakaian.
Minimarket	Indomaret		PT. Indomarco Prismatama	Indomaret	gula,beras,shampoo mobil,tisu,kapas,kacang hijau,karbol,sabun cuci tangan, pelembut pakaian.
Pusat Grosir	Makro		PT. Makro Indonesia	Aro, Save Pack	kecap,saus tomat,beras,minyak goreng,wafer,teh hijau,sirup,makanan ringan,gula,permbersih lantai,sabun cuci tangan,pewangi pakaian,tisu, handuk,bantal,guling,sprei,matras.

Sumber : Rangkuman dari Berbagai Sumber

Universitas Indonesia

Tren *private label* akan bertambah dipicu oleh kebijakan pemerintah berupa Peraturan Menteri Perdagangan No.53/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Kebijakan ini dapat mendorong pertumbuhan *private label* karena bila pemasok tidak dapat bekerja sama dengan baik dalam memenuhi kebutuhan peritel modern maka peritel modern akan memilih untuk mengeluarkan *private label*.

Keberadaan *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini disebabkan adanya persepsi konsumen bahwa merek nasional memiliki kualitas yang lebih baik daripada *private label*. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen mengenai *private label* merek Giant dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia dan banyaknya gerai yang dibuka. Para peritel harus bersaing untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengeluarkan produk *private label*. Produk *private label* tidak hanya bersaing dengan produk merek nasional tetapi juga dengan produk *private label* milik peritel lain. Agar dapat bersaing, peritel harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen mengenai *private label*. Persepsi nilai dikonseptualisasikan oleh 6 faktor yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko. Dengan memahami dan mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian maka peritel dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh keterlibatan terhadap perilaku pembelian *private label*
2. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pembelian *private label*
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian *private label*
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian *private label*
5. Mengetahui pengaruh pengenalan konsumen mengenai *private label* terhadap perilaku pembelian *private label*
6. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian *private label*

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, dan ukuran rumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai persepsi nilai konsumen terhadap *private label* dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian *private label* konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian peneliti dalam menggunakan *software* komputer serta pengetahuan dan nilai tambah lainnya yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini

1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Giant

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Giant mengenai persepsi nilai konsumen terhadap *private label* milik Giant dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Dengan informasi ini maka Giant dapat membuat strategi-strategi dan perencanaan yang matang mengenai penetapan harga, penyajian produk, penempatan produk, promosi produk, hubungan dengan pemasok, dan hal-hal lainnya yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label* serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk *private label* mereka.

1.4.3 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya. Bagi pemasok, penelitian ini dapat digunakan untuk membuat produk *private label* yang lebih baik lagi sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara persepsi yang dimilikinya dengan hasil penelitian yang dilakukan apakah hasil penelitian mewakili apa yang terjadi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Analisis

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 115 orang pembeli produk *private label* merek Giant dalam tiga bulan terakhir.

1.5.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket, Poinis Square, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Periode penelitian yang mencakup pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyajian data dalam bentuk skripsi diperkirakan berlangsung dari bulan April 2009 sampai bulan Juli 2009.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan digunakan dalam penelitian seperti teori mengenai *private label*, strategi merek produk *private label*, keuntungan dan kerugian *private label*, dan teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, kerangka penelitian, variabel penelitian, hipotesis penelitian, desain kuesioner, serta metode pengolahan data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis serta pembahasan mengenai masalah-masalah penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasi manajerial.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian ini.