

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman sekarang persaingan ritel dalam penjualan produk semakin meningkat. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu rencana pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah peritel harus berusaha membuat produk yang dapat bersaing dengan produk nasional yaitu dengan menciptakan produk merek toko. Saat ini di setiap peritel modern semakin mudah kita jumpai produk merek toko. Perkembangan produk merek toko yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk merek toko yang dipasarkan. Beberapa produk merek toko yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, snack, krim, kecap, sayuran beku, diapers (baby & adult), kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti & kue, mie instan, keset, kaos, singlet, panci, toples, electric kettle, selai, air minum, dan masih banyak lagi (<http://jurryhatammimi.wordpress.com/2011/01/07/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/> diakses tanggal 14 Mei 2013).

Merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler&Armstrong, 2010:255) Merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian produk.

Store brand atau merek toko berhubungan dengan nama merek yang diciptakan secara eksklusif oleh pedagang besar atau peritel tertentu (Harcar *et al.*, 2006). Misalnya, produk merek Super Indo tidak akan dijumpai oleh konsumen ditoko lain, karena produk dengan merek tersebut hanya dijual di toko Super Indo. Menjamurnya produk merek toko memperlihatkan semakin kuatnya daya tawar retailer dengan pabrikan. Di sisi lain merek toko juga memperketat persaingan antara para pemain ritel itu sendiri. (<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2013/05/06/223951/Memahami-Retail-Branding> diakses tanggal 30 Mei 2013). Produk merek toko sangat membantu pengecer dalam mendapatkan posisi kompetitif yang unik di pertokoan (Richardson *et al.*, 1994). Dalam menjalankan aktivitas bisnis yang harus dilakukan oleh peritel pertama kali adalah berorientasi pada konsumen. Persaingan bisnis menuntut setiap peritel untuk dapat meningkatkan diferensiasi produk pada setiap produk yang akan dijual. Strategi ini dilakukan peritel agar para pelanggan tertarik dan semakin loyal pada produk merek toko yang dikeluarkan oleh peritel. Keuntungan konsumen yang diperoleh dari produk merek toko adalah harga yang ditawarkan lebih murah sehingga akan meningkatkan alternatif pada pilihan produk. Rata-rata produk merek toko lebih murah 10-30% dibandingkan produk merek nasional (Baltas, 1997). Beberapa contoh ritel di Indonesia yang menggunakan produk *store brand* adalah Carrefour, LotteMart, Super Indo, Giant, Indomaret, Alfamart, Hypermart, Hero.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan toko Super Indo sebagai objek penelitian. Super Indo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Saat ini Super Indo memiliki ±103 gerai yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat belanja yang “Lebih segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat” sesuai dengan semboyan Super Indo (www.Superindo.co.id diakses 2 Maret 2013).

Penelitian ini akan dilakukan pada toko Super Indo yang berada di cabang Yogyakarta. Hingga saat ini di lokasi Yogyakarta terdapat 8 cabang gerai Super Indo yang telah dibuka. Gerai yang ada di Yogyakarta berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Jl. Kaliurang, Jl. Sultan Agung, Jl. Raya Seturan, Jl. Menuan, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. HOS Cokroaminoto, dan Jl. Ngeksigondo. Lokasi yang digunakan cukup strategis, dimana gerai Super Indo mudah dijumpai di daerah Yogyakarta. Dengan jumlah gerai yang cukup banyak serta lokasi yang mendukung, diperkirakan banyak konsumen yang sering berbelanja di Super Indo. Penulis akan melakukan penelitian pada semua produk yang dikemas dengan merek toko Super Indo.

Produk merek toko Super Indo dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas dari merek Super Indo. Alasan Super Indo mengeluarkan produk *store brand* karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Ada 3 jenis kategori produk *store brand* yang

ditawarkan oleh Super Indo, yaitu Produk 365, CARE, dan bio organik. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk bio organik yaitu beras organik. Produk *store brand* Super Indo disediakan dan dijual di seluruh cabang Super Indo.

Masalah utama produk merek toko yang dikembangkan oleh perusahaan dari penelitian ini adalah mengenai perilaku setiap konsumen yang memiliki karakteristik yang beraneka ragam dalam menilai produk merek toko. Penelitian yang dilakukan Cunningham *et al.*, (1982) menunjukkan bahwa konsumen umumnya melihat merek-merek toko memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek nasional. Menurut Hoch dan Banerji (1993) mengatakan bahwa keberhasilan produk merek toko didukung dengan adanya kualitas yang tinggi bukan hanya sekedar memberikan harga yang lebih rendah dari produk tersebut. Preferensi merek toko berasal dari proses evaluasi yang lebih luas, dimana kualitas memiliki peran paling signifikan (Baltas & Argouslidis, 2007). Oleh sebab itu, para peritel tidak hanya menekankan bahwa produk merek toko miliknya lebih murah saja, namun peritel juga harus memperhatikan dimensi nilai konsumen lain yang mempengaruhi keputusan pasca pembelian dan yang akan berpengaruh pada preferensi konsumen.

Penelitian mengenai sikap terhadap merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas terhadap minat beli produk merek toko (Sethuraman, 2003) dikutip dalam Harcar *et al.*, 2006. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gallup menemukan bahwa 83% dari

responden menunjukkan bahwa dimensi kualitas merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh pada pembelian produk *store brand* (Sudhir & Talukdar, 2004). Selain dimensi kualitas ada beberapa dimensi lain yang mempengaruhi minat beli terhadap produk merek toko. Penelitian Harcar *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap persepsi merek toko sehingga strategi pemasaran yang baik harus menekankan "nilai" saat memproduksi suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penawaran suatu merek akan berhasil jika memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen.

Konsumen akan melakukan preferensi pembelian apabila dimensi nilai yang diinginkan sudah terpenuhi. Dengan ini maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu mengenai dimensi-dimensi nilai konsumen yang meliputi keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi resiko (Harcar *et al.*, 2006) yang berpengaruh pada preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh dimensi nilai konsumen terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta"**.

1.2. Rumusan Masalah

Preferensi pembelian terhadap produk merek toko dapat dipengaruhi oleh dimensi nilai konsumen terhadap produk merek toko yang terdiri dari 6 faktor yaitu keterlibatan kosumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi risiko. Dengan memahami dan mengetahui ke enam dimensi tersebut terhadap perilaku pembelian maka peritel dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen pada produk merek toko. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo di kota Yogyakarta?
2. Dari ke enam dimensi nilai konsumen tersebut manakah yang paling berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo di kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap preferensi pembelian yang dipengaruhi oleh dimensi nilai konsumen terdiri dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi resiko serta mengetahui dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk merek toko dari ke enam dimensi tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada dan melakukan pengembangan penelitian yang telah dilakukan oleh Harcar *et al.*,(2006), dimana penelitian tersebut menemukan ada beberapa dimensi nilai konsumen yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian produk merek toko.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan manajerial serta dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran Super Indo yaitu mengenai pengaruh dimensi nilai konsumen terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo. Dengan adanya informasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan Super Indo untuk melakukan perencanaan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan produk merek toko yang disediakan Super Indo.

1.5. Batasan Masalah

1. Ritel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah toko Super Indo yang berlokasi di Yogyakarta.
2. Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk merek toko Super Indo di Yogyakarta.

3. Pada penelitian ini dimensi yang akan diuji adalah dimensi nilai konsumen yang meliputi keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi resiko .
4. Aspek-aspek demografi dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis pembelian, intensitas belanja, jumlah produk, dan jenis produk.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk dapat memahami seluruh isi penelitian ini secara komprehensif. Penjelasan sistematika penulisan dibagi ke dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori dan gambaran konsep yang dianggap relevan untuk digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya yang didasari oleh pemikiran dan hasil analisis para ahli, serta berisi pengembangan hipotesis dan disertai dengan

kerangka analisis penelitian. Teori yang digunakan mencakup merek, *store brand*, nilai konsumen (masing-masing dimensi nilai konsumen terdiri dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi risiko), persepsi, perilaku konsumen dan preferensi pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang bentuk penelitian, tempat & waktu penelitian, populasi & sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pre-tes, pengujian instrumen, metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian serta analisis data yang diperoleh dalam proses penelitian yaitu berkaitan dengan hasil karakteristik responden, hasil uji beda, hasil pengujian regresi linear sederhana dan berganda.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memuat kesimpulan dari permasalahan yang diteliti, implikasi manajerial berupa rekomendasi yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian, saran diberikan penulis yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta keterbatasan dalam penelitian ini.