

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan memperebutkan pangsa pasar. Untuk dapat memperluas / memperbanyak pasar, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan aktual dari niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dimulai dengan menstimuli niat beli konsumen.

Niat atau minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan niat beli sebagai sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada merek memberikan kontribusi pada niat beli maupun pengambilan keputusan pembelian konsumen. Walsh dan

Mitchell (2010) dalam penelitiannya juga menemukan bukti yang nyata bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran akan merek.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Pujadi, 2010). Efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Sikap konsumen yang baik pada suatu merek akan memberikan stimuli pada niat beli pada merek yang bersangkutan. Herlis (2014) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa niat beli konsumen pada produk *private label* dipengaruhi oleh faktor sikap.

Selain kesadaran merek dan sikap, faktor lain yang memberikan kontribusi pada niat beli konsumen adalah persepsi nilai (Walsh dan Mitchell, 2010). Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (atau jasa) berdasarkan persepsi apa yang dapat diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Nilai bagi konsumen didefinisikan Monroe (2002) seperti dikutip Hidayat (2009) sebagai *tradeoff* antara persepsi konsumen terhadap

kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Walsh dan Mitchell (2010) mengukur persepsi nilai dengan menggunakan empat dimensi yaitu kualitas, emosional, harga dan faktor sosial. Sebuah produk atau jasa dengan kualitas yang baik, dan secara emosional konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek/atau produk tersebut, dijual dengan harga yang rasional serta mampu memberikan nilai prestise atau nilai sosial yang tinggi akan disukai dan menimbulkan niat konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian Walsh dan Mitchell (2010), Herlis (2014) telah memberikan bukti empiris bahwa persepsi nilai yang tinggi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai telah dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Demikian juga halnya pada niat beli produk *private label*. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan *private label* sebagai merek yang dibuat dan dimiliki oleh perusahaan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa, *private label* merupakan nama merek suatu produk yang diciptakan dan dijual oleh sebuah bisnis ritel.

Salah satu bisnis ritel besar di Indonesia yang juga memiliki produk *private label* adalah Carrefour. Manajemen Carrefour menciptakan produk *private label* dengan pertimbangan, banyaknya konsumen yang berbelanja di bisnis ritel mereka merupakan peluang untuk menjual produk merek toko. Dengan kualitas produk yang setara dengan produk bermerek nasional maupun internasional namun dengan harga yang lebih kompetitif (murah) produk-produk *private label* Carrefour mudah untuk dipasarkan dan diadopsi konsumen.

Niat beli konsumen pada produk-produk *private label* Carrefour berbeda antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan nilai atau ukuran dari masing-masing konsumen. Untuk produk-produk dengan kategori tertentu seperti pakaian, konsumen biasanya berorientasi pada merek pada pembelian mereka. Sedangkan produk-produk yang lebih didominasi dari sisi fungsi, konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah. Faktor karakteristik demografi konsumen juga memberikan kontribusi pada perbedaan niat beli konsumen pada produk *private label*. Konsumen pria cenderung membeli produk berdasarkan nilai simbolik seperti prestise sedangkan konsumen wanita lebih cenderung membeli produk berdasarkan manfaat fungsionalnya. Demikian juga halnya dengan pendapatan. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang rendah lebih berorientasi pada mafaat fungsionalnya dibandingkan manfaat simbolik hingga lebih suka membeli produk-produk *private label* yang *notabene* lebih murah dibandingkan merek nasional maupun internasional.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour?

2. Apakah terdapat perbedaan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.
2. Untuk menganalisis perbedaan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat akademis

Studi ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *private label* khususnya *private label* Carrefour di kalangan masyarakat Yogyakarta.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak pengusaha mengenai peluang bisnis yang lebih menguntungkan dengan

menciptakan merek toko serta melihat dampak dari sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai konsumen pada produk-produk *private label*.

1.5.Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai merek, *private label*, kesadaran merek, sikap, persepsi nilai, niat beli ulang, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

