

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Private label muncul pada 1980-an, ketika merek nasional mendominasi pasar dan meningkatkan harga mereka dengan cepat, seperti ditegaskan oleh Kahn dan McAlister (1997) dalam Balaraman *et al* (2015). Merek *private label*, juga dikenal sebagai merek toko, mengacu pada merek-merek yang dimiliki dan dijual melalui rantai spesifik toko. Produk-produk ini biasanya diproduksi oleh pihak ketiga (produsen kontrak) berdasarkan lisensi (Beneke, 2010). Menurut Kumar dan Steenkamp (2007) dalam Jaafar *et al* (2012) secara tradisional produk bermerek toko dikemas dalam paket berwarna putih dengan jenis huruf hitam dan itu selalu terletak di bagian bawah rak. Namun sekarang kemasan produk bermerek toko sudah sangat inovatif dan *colorful*.

Dalam dekade terakhir, merek toko, dengan pertumbuhan eksponensial mereka, menjadi ancaman kuat untuk merek produsen, hal ini dikemukakan oleh Bao dan Sheng (2011) dalam Horvat dan Dosen (2013). Seperti dikutip dari DelVecchio (2001) dalam Nyengerai *et al* (2013) bahwa di negara maju, terbukti kehadiran merek toko terutama di sektor bahan makanan telah menantang merek nasional. Kondisi pasar telah menghambat kemampuan pengecer untuk tampil beda sehingga pengecer mulai mengembangkan produk merek toko, secara eksklusif hadir di toko-toko mereka, dalam rangka untuk membedakan diri mereka sendiri dan memperkuat posisi pasar mereka (Horvat dan Dosen, 2013).

Merek toko menjadi populer karena harga merek toko lebih rendah dari harga merek nasional (Tochanakrn dan Munkunagorn, 2011). Menurut Walker dalam Beneke (2010) mengakui bahwa merek toko sering dipandang sebagai alternatif kualitas harga yang lebih rendah dan karenanya kalah dengan merek produsen. Verhoef *et al* dalam Beneke (2010), berpendapat bahwa persepsi ini tampaknya berubah. Pengecer tertentu berusaha untuk memosisikan merek toko mereka sebagai penawaran premium yang bertujuan untuk bersaing langsung dengan merek produsen.

Perkembangan merek tokodi Indonesia saat ini sangat pesat. Beberapa ritel modern seperti Hypermarket dan Carrefour berlomba untuk meluncurkan produk dengan merek sendiri (*private label*). Bahkan, minimarket seperti Indomaret saja telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk merek toko (Tannur, 2013). Kehadiran merek toko sebagai strategi pemasaran produk sudah tidak bisa dihindari. Sekarang ini dipasaran sudah banyak merek toko untuk produk makanan.

Menurut Charkraborty dalam Tochanakrn dan Munkunagorn (2011) ada penurunan ekonomi di banyak negara selama abad kesembilan belas. Saat ini kondisi ekonomi yang fluktuatif dan kenaikan biaya hidup adalah masalah yang paling mengkhawatirkan di Indonesia. Hal ini terjadi karena melemahnya nilai tukar rupiah terhadap US dollar dan inflasi global. Kondisi ekonomi yang seperti ini mengakibatkan adanya ketidakseimbangan tingkat pendapatan dengan meningkatnya biaya hidup. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen mulai mengubah kebiasaan belanja mereka dan menjadi lebih sensitif terhadap harga

barang (Jaafar *et al.*, 2012). Munculnya merek toko seakan menjadi solusi ditengah keadaan ekonomi di Indonesia yang sedang fluktuatif. Produk makanan merek toko ini dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap merek nasional karena harga produknya yang lebih murah hingga 30% (Tannur, 2013).

Makanan adalah satu diantara tiga kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan. Menurut Wardani *et al* (2012) pengeluaran yang dikeluarkan untuk konsumsi makanan pada keluarga sejahtera terdiri atas 45,43% dan untuk keluarga pra sejahtera sebesar 59,03%. Besaran angka konsumsi untuk makanan ini menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti apa saja faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan bermerek toko.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Jaafar *et al.*, 2012) yang dilakukan di Malaysia. Namun pada penelitian ini akan diterapkan di Indonesia, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memahami niat beli konsumen secara umum, khususnya untuk menentukan faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan bermerek toko. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan bermerek toko yang akan diteliti adalah variabel ekstrinsik, variabel intrinsik dan variabel sikap konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko?
2. Apakah variabel ekstrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko?
3. Apakah variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah variabel intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.
2. Untuk menganalisis apakah variabel ekstrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.
3. Untuk menganalisis apakah variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Bermerek Toko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan merek toko dalam proses pemasaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli terhadap produk makanan bermerek toko yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya niat beli.