



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

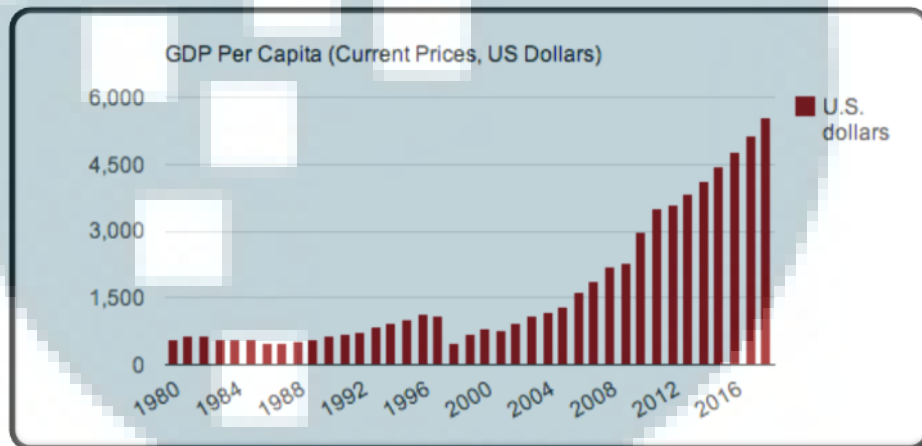
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun, terlihat dari gambar 1.1 di mana tren pergerakan produk domestik bruto per kapita terus meningkat hingga tahun 2018. Pada tahun 2013, produk domestik bruto Indonesia telah mencapai US\$ 3,816.8.

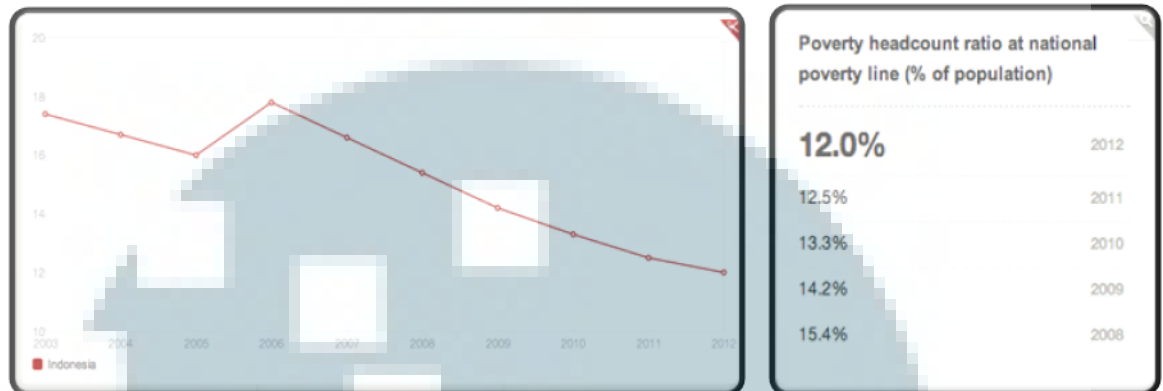


Sumber : [www.economywatch.com](http://www.economywatch.com)

**Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP per Capita Indonesia tahun 1980-2018**

Menurut Yuswohady (2010), dengan produk domestik bruto yang menembus angka US\$ 3,000 maka Indonesia bisa dikategorikan sebagai negara maju, yang artinya juga masyarakat Indonesia semakin sejahtera terutama dalam hal finansial. Hal ini menyebabkan tingkat kemiskinan menurun dari tahun ke tahun, terlihat dari gambar 1.2, pada tahun 2008 sebesar 15.4% dari jumlah seluruh masyarakat Indonesia berada di bawah garis kemiskinan dan pada tahun 2012 persentasenya menurun menjadi 12% dari jumlah seluruh masyarakat

Indonesia. Dengan menurunnya tingkat kemiskinan maka menunjukkan daya beli masyarakat yang semakin tinggi.



Sumber : [www.economywatch.com](http://www.economywatch.com)





**Gambar 1.2 Tingkat Kemiskinan di Indonesia**

Realisasi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2012 mencatatkan angka 6.23%. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi tersebut didorong oleh pengeluaran rumah tangga (5.28%), pengeluaran konsumsi pemerintah (1.25%), pembentukan modal tetap bruto (PMTB) (9.81%), ekspor (2.01%), dan impor 6.65%. Sektor – sektor ekonomi yang tercatat memiliki pertumbuhan tertinggi yakni sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 9.98%, sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 8.11% serta sektor konstruksi sebesar 7.50%. Namun, kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah sektor industri pengolahan yakni sebesar 23.94% dan sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 13.90% ( Marsetianto, 2013)

Meningkatnya daya beli masyarakat hampir mempengaruhi seluruh industri di Indonesia, salah satunya yaitu industri ritel yang berada dalam sektor perdagangan. Ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis

yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga (*Strategi Bisnis Ritel*, 2012). Saat ini, dunia peritelan diramaikan oleh ritel modern. Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir berbentuk perkulakan.

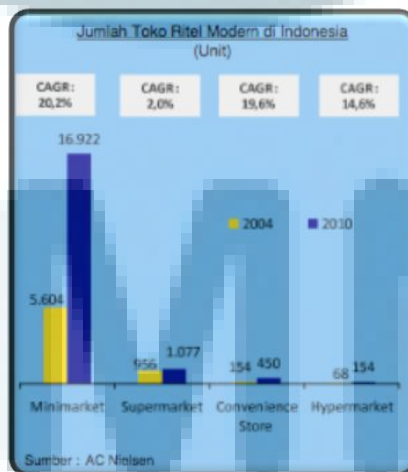
**Tabel 1.1 Klasifikasi Tipe Ritel Modern dan contohnya di Indonesia**

No.	Tipe Ritel Modern	Contoh
1.	Minimarket	
2.	Supermarket	
3.	Convenience Store	
4.	Hypermarket	

		
5.	Department Store	 
6.	Grosir berbentuk perkulakan	 

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan gambar 1.3, pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2010 sangat signifikan jika dibandingkan tahun 2004, di mana jumlah toko minimarket merupakan jumlah paling banyak dari semua kategori toko retail modern yaitu sebanyak 16.922 gerai. Kemudian pada tahun 2011, total gerai ritel yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 18.152 gerai (Apipudin, n.d).

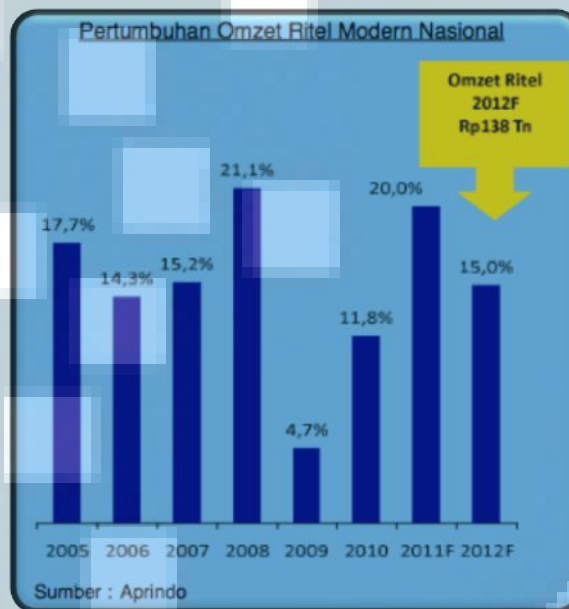


Sumber : [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

**Gambar 1.3 Jumlah Toko Ritel Di Indonesia tahun 2004 - 2010**

Hal ini menunjukkan bahwa ritel modern memiliki prospek yang sangat baik, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan

pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia berkisar antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 hanya sebesar Rp 49 triliun namun meningkat signifikan hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun (Apipudin, n.d).



Sumber : [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

**Gambar 1.4 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia**

Dengan semakin banyaknya jumlah ritel modern yang ada, hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan antar ritel modern tersebut. Banyaknya ritel modern yang ada dapat memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa nyaman dan produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, setiap ritel menggunakan strategi pemasaran yang berbeda – beda, ada yang memberikan

diskon, bonus, sampel produk, kupon, dan lainnya. Strategi yang saat ini banyak dilakukan yaitu mengeluarkan produk *private label*. *Private label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual atau didistribusikan pada toko atau *outlet* mereka sendiri, produk *private label* diproduksi oleh pihak ketiga (*manufacturer*) berdasarkan kontrak (Beneke, 2010). Selama ini yang kita tahu, ritel modern hanya menjual produk - produk *national brand*, namun saat ini para peritel tersebut juga menjual produk yang menggunakan merek dari peritel itu sendiri. Hampir seluruh peritel modern menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajangan.

Produk *private label* dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, menurut Fernie, Fernie, dan Moore (2003) dalam Beneke (2010) beberapa manfaat tersebut adalah :




1. Dapat meningkatkan keuntungan karena akan menghemat biaya dan meningkatkan margin.
2. Dapat meningkatkan loyalitas terhadap toko dan menciptakan identitas perusahaan yang membedakan dengan kompetitor.
3. Dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang baru.
4. Meningkatkan daya tawar perusahaan terhadap *supplier*.

Produk *private label* dapat memberikan margin yang lebih tinggi karena produk *private label* hanya membutuhkan biaya iklan yang sedikit, biaya untuk *research and development* yang rendah, biaya untuk mengetes produk dapat dikurangi karena tidak didistribusikan secara nasional dan biaya untuk *packaging* yang lebih rendah (Fernie *et al.*, 2003). Labeaga *et al.* (2007) dalam Beneke

(2010) menyatakan bahwa *private label* dapat membangun loyalitas dengan cara membedakan peritel dengan peritel lainnya.

Dengan adanya beberapa manfaat yang telah diuraikan di atas, maka banyak peritel Indonesia yang memproduksi produk *private label*. Beberapa contoh *private label* yang dimiliki oleh ritel modern di Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Tabel Produk *Private Label* beberapa Ritel di Indonesia**

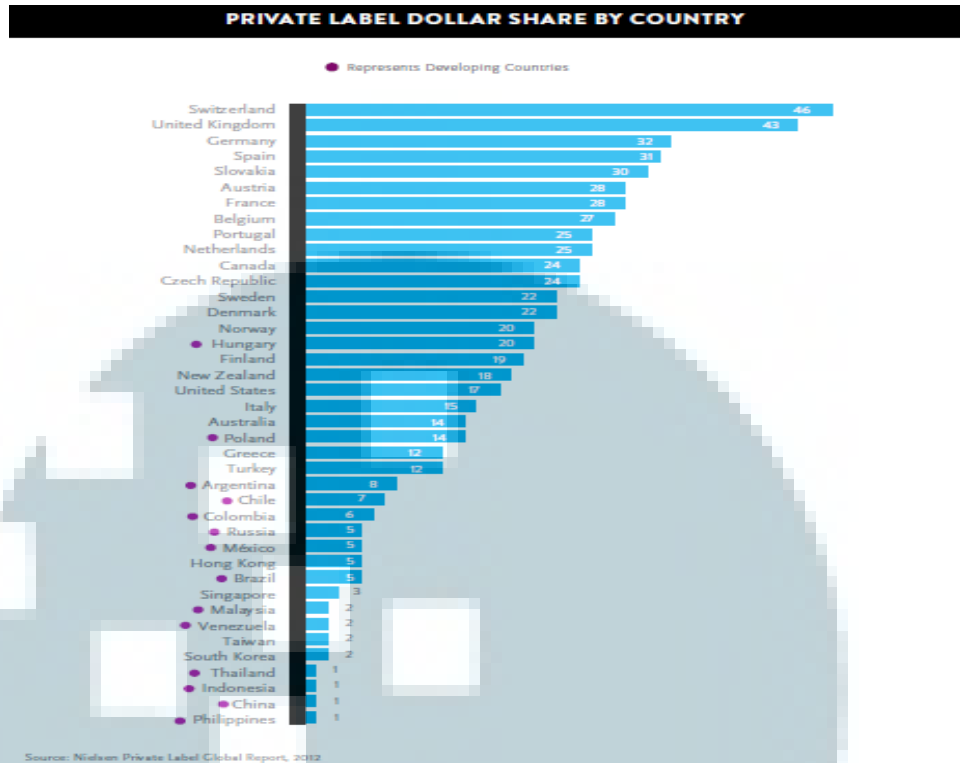
Merek Gerai	Logo	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Alfamart		Alfamart	Air mineral, selai kacang, tisu, gula pasir, beras, minyak goreng, telur, karbol, pembersih lantai, pengharum mobil, pampers, sabut spon, lakban, kapur barus, dan lainnya. Sumber : <a href="http://www.alfamartku.co.id">www.alfamartku.co.id</a>
Indomaret		Indomaret	Gula, beras, sampo mobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, oatmeal, minyak kayu putih, sandal jepit, deterjen cair, <i>cotton buds</i> , dan lainnya. Sumber : <a href="http://www.indomaret.co.id">www.indomaret.co.id</a>
Hypermart		Value Plus	Lampu, beras, tisu, deterjen cair, sabun cuci tangan, mayones, dan lainnya. Sumber : <a href="http://www.hypermart.co.id">www.hypermart.co.id</a>



Carrefour		Carrefour Discount dan Carrefour	Beras, tisu, sirup, deterjen bubuk, kertas, rice cooker, minyak goreng, kompor, dispenser, dan lainnya. Sumber : <a href="http://www.carrefour.co.id">www.carrefour.co.id</a>
Giant		Giant	Minyak goreng, beras, kapas, sirup, gula, mie, tepung terigu, deterjen, air mineral, pembersih lantai, dan lainnya. Sumber : <a href="http://www.hero.co.id">www.hero.co.id</a>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Namun seiring berkembangnya berbagai macam produk *private label* ini, masyarakat Indonesia cenderung memberikan respon yang negatif artinya masyarakat tidak terlalu ingin untuk membeli produk *private label*. Terlihat dari gambar 1.5, penjualan *private label* di Indonesia hanya sebesar 1% dari total seluruh penjualan yang ada di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk mengkonsumsi produk *national brand*. Sehingga, produk *private label* hanya memberikan kontribusi yang sedikit terhadap penjualan secara keseluruhan, padahal produk *private label* ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga menjadi sangat penting perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk *private label*.



Sumber : Nielsen, 2013

Gambar 1.5 Private Label Dollar Share by Country

## 1.2 Perumusan Masalah

Jenis produk yang dijual oleh peritel menggunakan *private label* tidak berbeda dengan yang ditawarkan oleh merek nasional, perbedaan yang terlihat adalah dari harga produk *private label* yang lebih murah (Garretson, Fisher, dan Burton, 2002). Namun, pertimbangan untuk membeli *private label* tidak hanya karena harganya, ada faktor – faktor lain seperti *attitude toward private label brand*, *perceived quality* dari produk *private label*, *perceived price*, *store image*, dan *brand trust*. Menurut Ajzen (1991) berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, apabila konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sesuatu karena adanya perilaku tertentu maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap positif ini dapat menjadi salah satu dampak

signifikan terhadap intensi untuk melakukan perilaku tertentu. Burton, Lichtenstein, Netemeyer, dan Garretson (1998) menyatakan bahwa *attitude toward private label brand* adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap *private label brand* yang dimiliki oleh *retailer*.

*Perceived quality* merupakan elemen yang penting pada saat konsumen membuat suatu keputusan karena konsumen akan membandingkan kualitas dari pilihan produk yang ada dan juga memperhatikan harganya (Jin dan Yong, 2005). Dursun, Kabadayi, Alan dan Sezen (2011) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli produk *private label* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived quality*. Sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk *private label* maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Selain *perceived quality*, *perceived price* juga memberikan pengaruh terhadap *intention to buy private label product*. Hasil penelitian Kao (2008) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih murah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keinginan untuk membeli *store brand*. Jadi, apabila semakin tinggi persepsi harga produk *private label* tersebut maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

James, Durand, dan Dreves (1976) dalam Faryabi, Sadeghzadeh, dan Saed (2012) mendefinisikan *store image* sebagai sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut toko yang dirasa penting oleh konsumen Vahie & Paswan (2006) menyatakan ketika *private label brand* tertentu tidak terkenal

maka konsumen dapat melakukan spekulasi mengenai *private label brand* tersebut melalui *image* dari toko ritel tersebut. Sehingga, semakin positif *store image* sebuah toko ritel maka *purchase intention* konsumen akan semakin tinggi (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, 1998).

*Trust* dalam *private label* sangat penting karena peluang untuk membeli produk *private label* akan cenderung rendah ketika produk berada dalam kategori membutuhkan pengalaman atau kualitas merupakan faktor utama (Sinha and Batra, 1999 dalam Chaniotakis, Lymeropoulos, dan Soureli, 2010). Dari sudut pandang teori, *trust* dapat digunakan sebagai informasi pengganti apabila tidak ada informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa (Sichtmann, 2007). Oleh karena itu, apabila konsumen percaya terhadap sebuah merek maka ia akan berperilaku positif terhadap merek tersebut yang pada akhirnya berdampak positif pada *purchase intention* produk atau jasa yang telah ditawarkan di pasar.

Faktor – faktor yang telah dijelaskan tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *private label*, sehingga masing - masing pemain di industri ritel modern ini berusaha untuk memenuhi semua faktor agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alfamart merupakan salah satu ritel modern (minimarket) terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989. Hingga akhir tahun 2012 Alfamart telah memiliki 7.063 gerai dan hingga bulan April 2013, perusahaan telah menambah 389 toko, 296 dikelola oleh perusahaan dan 94 diwaralabakan (Andriani, 2013).

Berdasarkan survei diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group bekerja sama dengan Majalah Marketing tahun 2013, Alfamart yang berada dalam

kategori ritel (minimarket) menempati posisi pertama dengan top brand index 48,8% dan berada di atas Indomaret, terlihat dari gambar 1.5.

MINIMARKET

BRAND	TBI	
Alfamart	48.8%	TOP
Indomaret	43.3%	TOP
Alfamidi	2.3%	

Sumber: [www.ymarketers.com](http://www.ymarketers.com)

**Gambar 1.6 Hasil survei Top Brand 2013 Kategori Minimarket di Indonesia**

Sebagai pemain terdepan dalam industri ritel modern, Alfamart juga menerapkan strategi *private label brand* dengan label Alfamart. Produk *private label* ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari Alfamart. Saat ini, Alfamart baru memiliki 600 *private labels*, mulai makanan hingga produk-produk rumah tangga. Hingga saat ini total produk baik dari merek nasional maupun *private label brand* Alfamart yang berada dalam satu gerai alfamart berjumlah 3.200 hingga 4.000 produk, Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk *private label* Alfamart sendiri (Yuliana, 2013).

Namun, kontribusi penjualan produk *private label* Alfamart masih di bawah 5% yaitu sekitar 2,5% dari seluruh total penjualan Alfamart (Haikal, *Personal Interview*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum terlalu memberikan respon positif terhadap produk *private label* terutama merek Alfamart. Walaupun industri ritel modern terutama minimarket terus bertumbuh, namun produk *private label*nya tidak, sehingga perlu diketahui faktor – faktor

yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* guna meningkatkan penjualan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward private label brand* terhadap *intention to buy private label product*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived quality* terhadap *intention to buy private label product*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *perceived price* terhadap *intention to buy private label product*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *store image* terhadap *intention to buy private label product*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap *intention to buy private label product*.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *attitude toward private label brand* berpengaruh positif terhadap *intention to buy private label Alfamart*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *intention to buy private label Alfamart*?

3. Apakah *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *intention to buy private label* Alfamart?
4. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *intention to buy private label* Alfamart?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy private label* Alfamart?

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai masalah yang ada dengan tujuan agar pembahasan yang dilakukan lebih terperinci, tidak keluar dari batas masalah yang telah ditetapkan, dan pada akhir penelitian dapat diambil keputusan yang definitif. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Alfamart, mengetahui tentang produk *private label* Alfamart, namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk *private label* tersebut dan berdomisili di Gading Serpong. Penelitian ini ingin melihat produk *private label* untuk 2 kategori yaitu kategori makanan yang diwakili oleh beras dan *homecare* yang diwakili oleh kamper. Dua produk tersebut dipilih karena memberikan kontribusi penjualan paling sedikit dari seluruh produk *private label* Alfamart. Sehingga melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dua produk tersebut.

2. Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini adalah responden yang berada di wilayah Gading Serpong. Alfamart memiliki 3 tipe ritel yaitu *reguler* (gerai-gerai di perumahan dan di pinggir jalan raya), *premium* (gerai-gerai di jalan utama atau perumahan dengan kelas menengah ke atas), dan *specific* (bandara, stasiun, kampus, perkantoran, dan *rest area*) (Haikal, *Personal Interview*). Pada penelitian ini, tipe Alfamart yang dipilih yaitu tipe premium karena semua Alfamart di Gading Serpong bertipe *premium* dan rata-rata masyarakat yang tinggal di kawasan Gading Serpong memiliki tingkat sosial yang homogen sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
3. Penelitian ini dibatasi dalam variabel *toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *store image*, dan *brand trust* serta pengaruhnya terhadap minat pembelian (*intention to buy*) produk *private label* Alfamart.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi yang potensial, pengetahuan dan referensi kepada kalangan akademis maupun bagi masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh *attitude toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *brand*



*trust*, dan *store image* terhadap *intention to buy* terutama untuk produk private label yang dimiliki oleh toko ritel modern (minimarket).

## 2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi pelaku bisnis mengenai signifikansi faktor - faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *private label*, dengan harapan mampu meningkatkan penjualan dan *awareness* dari produk private label Alfamart.

## 3. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat secara langsung menganalisis pengaruh faktor - faktor (*attitude toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *brand trust*, dan *store image*) yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk *private label*. Selain itu, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan teori pemasaran dan khususnya teori yang berkaitan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi *intention to buy*.

## 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi dalam 5 bab, di mana masing - masing bab saling memiliki ikatan yang erat. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bagian ini berisi latar belakang mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia, meningkatnya daya beli masyarakat, pertumbuhan

industri ritel terutama ritel modern, serta mengenai *produk private label* yang dimiliki oleh ritel modern di Indonesia terutama Alfamart.

## **Bab 2 : Landasan Teori**

Bagian ini berisi tentang konsep – konsep dan teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu analisis pengaruh *attitude toward private label brand, perceived quality, perceived price, store image, dan brand trust* terhadap *intention to buy private label product* yaitu beras dan kamper merek Alfamart. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan literature, buku dan jurnal.

## **Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan metode penelitian yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## **Bab 4 : Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner tersebut. Hasil tersebut

kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada dalam bab 2.

## **Bab 5 : Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta memuat saran – saran yang berkaitan dengan objek penelitian.



UMN