BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel moderen yang bermunculan. Indonesia menjadi pasar yang cukup menggiurkan bagi para peritel asing, hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia menjadi pasar bagi para peritel global yang aktraktif khususnya *hypermarket* dikawasan Asia.

Pertumbuhan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Berbagi upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen yaitu dengan cara merencanakan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan cara membuat produk dagangan sendiri dengan kemasan dari merek sendiri dengan pertimbangan perusahaan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Melihat penomena tersebut, banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri semakin mencuat, inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelipkan produk-produk mereka sendiri. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *private label.*

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. Menurut (kumar dan Steenkamp, 2007) merek private label pada umumnya mengacu pada merek sendiri atau merek toko terdiri dari barang yang diproduksi dan dijual oleh retailer tertentu dan mata rantai retail.

Produk private label dapat digunakan sebagai produk sibstitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegoisasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Profit margin per unit private label biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah.

Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segemen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk private label adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan brand positioning yang membutuhkan biaya besar.

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 217) persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung lebih tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasaan dalam pembelian tersebut. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, maka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi atau bahkan terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen

tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen malah akan meragukan kualitasnya.

Hypermarket berusaha untuk memenuhi persepsi konsumen sebagai tempat belanja yang lengkap dan murah seperti Carrefour yang memiliki beberapa produk private label yang disesuaikan dengan kategori produk yang dijual di Carrefour, sehingga menimbulkan persepsi yang beragam dalam benak konsumen mengenai *private label* Carrefour dan Carrefour itu sendiri sebagai toko ritel, terutama untuk produk private labe dengan merek "Carrefour" yang menggunakan nama toko ritel sebagai nama merek *private label*, hal ini membuat persepsi konsumen atas label yang menggunakan nama toko perlu diperhatikan dengan baik kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan produk *private label* dari Carrefour yang lain hanya memberikan dampak yang kecil dalam citra Carrefour sebagai toko ritel yang baik, misalnya merek *private label* "paling murah" membuat persepsi konsumen bahwa Carrefour merupakan tempat belanja yang murah.

Carrefour meluncurkan tidak kurang dari lima *item* tiap bulan atau 60 *item* tiap tahun. Menurut Adji Srihandoyo, Direktur *Corporate Affairs* Carrefour Indonesia, potensi *private label* memang sangat besar. "Kami terus menggali potensinya dari produk lokal," ujarnya. Kehadiran *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. Menurut Hendrik Adrianto, *Head of External Communications & CSR* Carrefour Indonesia, kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan

konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional (swa.co.id) .

Tabel 1.1

Produk private label Carrefour di Indonesia per Agustus 2012

Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek Produk Private Label	Produk Private Label
Hypermarket	Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	Produk Carrefour, Blue Sky, Paling Murah, Harmonie, Carrefour Discount.	Beras, gula, kecap manis, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, detergen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, rice cooker.

Sumber : http://www.carrefour.co.id/

Dalam www.swa.co.id dikatakan, Di Carrefour, *private label* merupakan salah satu program untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM). Hendrik menerangkan *private label* merupakan kerja sama *win-win solution* atau saling menguntungkan. Tiap tahun Carrefour mengevaluasi *continuous improvement* para pemasoknya, yang meliputi kecepatan merespon order dan kesiapan menerima kritik.

Hingga saat ini, masih banyak persepsi tentang kualitas produk private label yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, riset yang dilakukan oleh Verhoef (2002) memberikan saran bahwa opini bisa berubah dan *privae label* menjadi lebih mudah diterima bagi konsumen. Pertumbuhan *private label* juga diperkuat dengan pemunculan kekuatan retailernya, yang semakin mendorong keinginanya (Nirmalya, 2007). Menurut Richardson (1996) menemukan bahwa kecenderungan pelanggan kepada pembelian merek label private tergantung pada pengertian persepsi, kualitas, persepsi resiko dan persepsi nilai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Persepsi Harga, Resiko dan Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen *Produk Private* Label Carrefour".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai *Produk Private* Label Carrefour ?
2. Apakah persepsi harga yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap persepsi minat beli konsumen *Produk Private* Label Carrefour ?
3. Apakah persepsi resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai *Produk Private* Label Carrefour ?
4. Apakah persepsi resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Produk Private* Label Carrefour ?

5. Apakah persepsi nilai produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Produk Private* Label Carrefour ?

1.3 .Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai produk *private label* Carrefour.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk *private label* Carrefour.
3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi resiko terhadap persepsi nilai produk *private label* Carrefour.
4. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli konsumen produk *private label* Carrefour
5. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat beli konsumen produk *private label* Carrefour.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan teoritis

   Kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan persepsi harga, dan

persepsi resiko melalui persepsi nilai produk dengan minat beli konsumen, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.

2. Bagi peneliti

   Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atas kenyataan yang ada.

3. Bagi perusahaan

   Memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga, dan persepsi resiko melalui persepsi nilai produk dengan minat beli konsumen yang mungkin berguna bagi PT Carrefour.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini nerupakan bagian pendahuluan yang berisi dari sub bab, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, pengertian perilaku konsumen, persepsi konsumen, persepsi harga, persepsi resiko, persepsi nilai, *private label*, minat beli, dan hasil-hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperoleh, metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data.

BAB VI :ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis terhadap data sampel yang telah diperoleh dengan statistik deskriptif, pengujian model, pengujian hipotesis, analisis data dan interprestasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti berikutnya.