

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya saat ini adalah kegiatan usaha ritel. Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel dibagi menjadi menjadi dua jenis, yaitu ritel berbentuk toko dan non toko. Berdasarkan skalanya ritel dibagi dua, yaitu ritel berskala besar atau sering disebut ritel moderen, dan ritel berskala kecil atau ritel tradisional. Jenis ritel moderen Supermarket, Hypermarket dan Minimarket. Sedangkan ritel tradisional yaitu warung kelontong, los, dan kios. Penjual ritel berskala besar menyajikan berbagai macam jenis barang, sejumlah besar toko ritel menyediakan kenyamanan bagi pelanggan bisa berupa Interior maupun Eksterior toko maupun keramahan pelayanan yang diberikan, ciri-ciri ritel besar adalah membeli produk dari produsen dalam jumlah besar, ukuran toko besar, Sedangkan usaha ritel kecil adalah ritel yang menawarkan produk tetapi produk yang ditawarkan tidak sebanyak ritel besar. Usaha ritel kecil dibagi menjadi dua yaitu usaha ritel kecil berpangkalan dan usaha ritel kecil tidak berpangkalan, (Tambunan dkk dalam Utomo, 2011). Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Bisnis ritel moderen di Indonesia terus mengalami peningkatan, Hal tersebut terlihat dengan semakin beraninya para peritel moderen berekspansi hingga ke daerah-daerah yang bukan menjadi pusat kota. Berdasarkan informasi dari APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), tercatat perkembangan bisnis ritel moderen mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 pertumbuhan mencapai 8%, dan menjadi 10% pada tahun 2016. Namun

demikian, pada tahun 2017 terjadi penurunan yang cukup signifikan secara nasional dimana ritel moderen hanya tumbuh sebesar 3,7%. Berikut grafik perkembangan ritel di Indonesia dari tahun 2015-2017.

Kondisi tersebut bertolak belakang dengan pertumbuhan ritel moderen di Lampung, dimana toko ritel moderen justru semakin berkembang. Pemain-pemain ritel moderen yang dahulu belum ada di Lampung kini turut hadir meramaikan persaingan ritel moderen. Seperti jenis Supermarket Lottemart dan Transmart. Banyaknya ritel yang ada di Bandar Lampung membuat masyarakat memiliki banyak alternatif untuk berbelanja kebutuhan mereka, baik Supermarket, Hypermarket maupun Minimarket. Menurut (Padin dalam Utomo, 2011), Supermarket dan Hypermarket kalah dengan Minimarket dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk. Oleh karena itu konsumen lebih memilih ritel Minimarket untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Indomaret dan Alfamart adalah dua dari sekian banyak peritel moderen dan jenis minimarket yang ada di Bandar Lampung. Indomaret dan Alfamart menarik untuk diteliti karena persaingan yang terjadi antara Indomaret dan Alfamart memiliki intensitas yang sangat tinggi dan saling mengejar dibanding dengan peritel lain. Hal tersebut hingga menciptakan sebuah stereotype pada masyarakat bila disuatu tempat terdapat Indomaret, tidak jauh dari lokasi tersebut pasti terdapat Alfamart juga. Pertumbuhan kedua minimarket tersebut juga paling tinggi jika dibandingkan peritel lain di Bandar Lampung, yaitu Indomaret dengan 90 gerai dan Alfamart dengan 72 gerai (PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2017).

Secara fisik ekspansi yang dilakukan oleh masing-masing peritel tampak menguntungkan pertumbuhan ekonomi, namun menjadi babak baru dalam persaingan usaha dibidang ritel moderen ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar tidak kalah dengan pesaingnya. Menghadapi persaingan yang semakin tinggi, setiap ritel moderen perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam

perusahaannya. Peningkatan kekuatan dilakukan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Keunikan tersebut diharapkan mampu menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap strategi-strategi yang diterapkan peritel.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh ritel moderen adalah dengan membuat produk *Private label* (merek pribadi). *Private label* merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut (Davies dalam Susanti dan Suprihatmi, 2012).

Kedua minimarket ini juga memiliki produk *Private Label* . Berikut produk *Private Label* milik Indomaret dan Alfamart di Lampung.

Tabel 1.1

Produk *Private Label* di lampung pada Tahun 2017

Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Pasti, Scorlines, Paroti	Gula pasir, beras, makanan ringan, tisu kapas, roti tawar, kaos kaki, cotton buds, pelembut pakaian, Dan lain-lain.
Minimarket	Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	Indomaret	Gula, beras, sampo mobil, tisu, kapas, kacang hijau, karbol, sabun cuci tangan, pelembut pakaian, cotton buds, Dan lain-lain.

Sumber: Aprindo, 2017

Fenomena *Private label* kini telah berkembang luas di Indonesia. Berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2008 menyebutkan bahwa lebih dari 40% konsumen di Indonesia masih beranggapan bahwa lebih baik membeli produk-produk merek nasional dibandingkan produk *Private label* (Kumar

dalam Najib dan Santoso 2016). Hal ini menjadi masalah dalam produk *Private label*, khususnya bagi dua peritel yaitu Indomaret dan Alfamart. Masalah ini diduga disebabkan oleh adanya persepsi konsumen bahwa produk *Private Label* dianggap kurang berkualitas dan biasanya dibeli oleh kalangan konsumen yang memiliki anggaran terbatas (Seurat Group dalam Najib dan Santoso, 2016). Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Euromonitor tahun 2011, semakin banyak konsumen Indonesia yang menerima produk-produk *Private label*. Hal tersebut disebabkan oleh dua faktor. Faktor pertama yaitu terjadinya peningkatan permintaan dari konsumen berpendapatan rendah hingga menengah terhadap produk *Private label* yang harganya lebih terjangkau. Faktor kedua yaitu meningkatnya jumlah toko ritel moderen dibanyak kota di Indonesia, Serta promosi yang cukup agresif dari pemilik bisnis ritel untuk mendorong jalur *Private label*. Promosi yang agresif tersebut mendorong pengenalan dan penerimaan masyarakat yang lebih besar terhadap produk *Private label*, (Euromonitor dalam Susanti dan Suprihatmi, 2012).

Salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Private label* adalah persepsinya terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017, p.48), persepsi merupakan proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada disekitar lingkungan.

Terdapat beberapa persepsi untuk membentuk persepsi konsumen, Yaitu: 1). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, (Durianto dalam Yuniarti dan Ahyar, 2006). 2). Persepsi harga adalah harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan bagi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, (Shiffman dan Kanuk dalam Susanti dan Suprihatmi, 20013). 3). Persepsi Nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk yang dirasakan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan, (Zeithhaml dalam Hermawan dan Budhi, 2013).

Untuk mengetahui Persepsi awal konsumen Bandar Lampung terhadap produk *Private Label* milik Indomaret dan Alfamart, Peneliti melakukan pra survey kepada 20 orang konsumen Indomaret dan Alfamart yang mengetahui varian produk *Private Label* di ritel tersebut. Tanggapan dari responden adalah:

Tabel 1.2 Pra-Survey

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Produk <i>Private label</i> Indomaret lebih murah dari produk merek Alfamart.	8	40%
2	Produk <i>Private label</i> indomaret memiliki diskon yang lebih menarik dibanding Alfamart.	9	45%
3	Kemasan Produk <i>private label</i> Alfamart lebih menarik dari produk Indomaret.	3	15%
	Total	20	100%

Berdasarkan data pra survey yang telah di lakukan, didapat beberapa masalah yaitu: 1. Konsumen beranggapan bahwa produk *private label* Indomaret lebih menarik dari produk *private label* Alfamart dari segi harga dan diskon

sebanyak 40 % dan 45 % , hal ini menyebabkan persepsi konsumen terhadap harga dan diskon lebih baik kepada produk *private label* Indomaret. 2. Kemasan produk *private label* Alfamart lebih menarik dibandingkan kemasan produk *private label* Indomaret, Artinya persepsi konsumen terhadap kemasan lebih baik kepada produk *private label* Alfamart sebesar 15 %.

Sementara itu, Wijaya (2009) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas, harga, dan kemasan membentuk persepsi pada produk *private label* dimata konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* DI INDOMARET DAN ALFAMART (STUDI DI BANDAR LAMPUNG)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada kualitas produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada harga produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada nilai produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah persepsi konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Indomaret dan Alfamart di Jalan Sisingamangaraja Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 - Februari 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Pemasaran terutama tentang persepsi konsumen dan *Private label*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada kualitas produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada harga produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada nilai produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan persepsi konsumen.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Menambah informasi untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan produk *Private label* milik Indomaret dan Alfamart, Sehingga meningkatkan penjualan.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah literasi baru di perpustakaan IIB Darmajaya dan sebagai referensi Mahasiswa selanjutnya dalam penelitian mengenai Perilaku konsumen, persepsi konsumen, merek, dan manajemen ritel.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan persepsi konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai perbandingan persepsi konsumen pada Kualitas, Harga, dan Nilai produk *Private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

