BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen semakin hari semakin meningkat dan juga bervariasi. Meningkatnya kebutuhan seseorang maka akan menyebabkan pula intensitas berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya zaman diikuti oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi kehidupan manusia disegala aspek. Dilihat dari perkembangan kehidupan manusia tersebut berarti terjadi pada perubahan gaya hidup manusia yang kian hari semakin modern. Hal ini pula menyebabkan adanya pola perubahan berbelanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern ketimbang di pasar tradisional, dikarenakan pasar modern dikelola secara profesional dan juga terdapat fasilitas yang lengkap hal ini menimbulkan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja, serta didukungnya ketersediaan hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, namun disisi lain berbeda dengan pasar modern, pengelolaan pasar tradisional yang kurang profesional menimbulkan ketidaknyamanan masyarakat dalam berbelanja. (Rifai, 2018)

Saat ini pasar-pasar modern telah berkembang pesat di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa selama tiga tahun terakhir bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan data pertumbuhan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Ritel Tahun 2016-2018 di Indonesia

No	Tahun	Pertumbuhan
1	2016	10 %
2	2017	5,4 %
3	2018	12%

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), https://www.liputan6.com

Pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat langsung label harga pada suatu kemasan produk dan pembeliannya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Adapun jenis - jenis pasar modern yaitu minimarket, supermarket, hipermarket, *department store*. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, yang mana menyebabkan potensi pasar di Indonesia sendiri cukup besar. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar modern atau ritel modern di Indonesia cukup ketat, karena banyak para pebisnis ritel lokal maupun asing memulai bisnisnya di Indonesia dikarenakan daya tarik jumlah penduduk yang besar (Rifai, 2018). Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun. Ritel menurut Utami (2016) adalah Perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan

penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan konsumen.

Pada saat ini telah banyak bermunculan ritel di Indonesia khususnya di Jombang seperti minimarket dan pusat perbelanjaan yang telah menjamur di setiap wilayah Kota Jombang, yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya intensitas berbelanja masyarakat. Di Jombang sendiri kategori ritel yang ada antara lain Indomaret, Alfamart, Linggajati, Keraton dan Bravo. Oleh sebab itu, para peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen"

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2012). Merek juga memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin maju menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi.

Salah satu strategi para peritel untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam rangka meningkatkan penjualannya adalah dengan mengemas produk yang dijual dengan kemasan dari merek sendiri (*private label*) (Untung, 2013). Selain untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, para peritel juga dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk-produk nasional (Untung, 2013). Merek pribadi atau *private label* menurut Kismono (2012) adalah "merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko "dilekatkan" ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen". Hal ini sejalan dengan penjelasan Sujana (2005) *private label* atau *home brand item* adalah "item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek peritel atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh peritel yang bersangkutan". Purba (2012) mengungkapkan bahwa, "Produk *private label* dapat digunakan sebagai pengganti terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegosiasi 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 yang murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total *profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut"

Kemunculan produk-produk dengan merek *private label* sebagai bentuk inovasi dari para peritel. Produk-produk *private label* diposisikan

sebagai produk yang terjamin mutunya karena adanya aktifitas sebelum calon pemasok memulai memproduksi produk, peritel melakukan serangkaian proses yang ketat untuk menseleksi produk yang akan dijual kepada konsumen demi menjaga kualitas produk serta harga yang ditawarkan *private label* lebih murah dibanding merek nasional lainnya serta dikemas dengan kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat konsumen (Untung, 2013)

Salah satu produk yang saat ini banyak dijual di ritel modern adalah produk private label. ecara umum, private label adalah produk yang diproduksi dan dijual atas keinginan atas nama peritel itu sendiri (Bramasto dan Indriani, 2017). Banyaknya produk private label yang mulai muncul saat ini secara tidak langsung telah menambah variasi produk yang dapat di pilih konsumen. Pada dasarnya produk private label memiliki nilai fungsional yang hampir sama dengan produk merek lainnya, akan tetapi produk private label merupakan produk yang sering dianggap sebagai produk alternatif. Hal itu bisa dikarenakan konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk lain yang telah mereka konsumsi selama sebelum adanya produk private label yang dikeluarkan oleh peritel. Indomaret merupakan salah satu ritel yang mempunyai produk private label. Cukup banyak produk private label Indomaret yang bisa dijumpai berbelanja ke Indomaret. Dalam setahun, Indomaret mengeluarkan 100-200 item produk private label dengan harga lebih murah dan penempatan barang yang menarik. Dengan banyaknya jenis atau varian produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk

membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2009). Dengan adanya produk – produk baru yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak preferensi ritel yang tersedia. Tepatnya di Jombang sendiri telah banyak ritel besar yang menyebar di sebagian wilayah. Sebagian ritel-ritel tersebut selain menjual berbagai macam produk dengan merek - merek nasional, juga menyediakan produk-produk yang dikemas dengan merek *private label* atau *home brand item* sehingga masyarakat di Jombang memiliki berbagai pilihan produk dengan berbagai macam merek, kualitas, serta harga untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Berikut adalah daftar dua ritel modern di Jombang dan *private label* yang dimilikinya.

Tabel 1.2 Produk *Private Label* Gerai perusahaan ritel Indomaret dan Alfamart

Tipe Gerai	Merek Gerai	Logo	Perusahaan Ritel	Merek Produk Private Label	Produk Private Label
Minimarket	Indomaret		PT. Indomarco Prismatama	Indomaret	Air Mineral, Teh Hijau, Cream Crackers, Snack Emping, Kacang Bumbu, Pembersih Porselen, Kamper Bubuk, Sikat Lantai, *Baby Pants*, Handuk Mandi, Celana Dalam, dll.
Minimarket	Alfamart		PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart	*Snack* Lokal, Selai Cokelat Cup, Abon Sapi, *Roll Tissue*, *Tissue* Basah, Air Mineral, Lada Putih, Kapur Barus, Ballpoint Biru, Wafer Roll Choco, dll.

Sumber: Data diolah, 2009

Ditengah maraknya pertumbuhan perusahaan ritel serta persaingan yang cukup ketat, Indomart merupakan salah satu bisnis ritel yang dikelola

secara profesional dan bisnis ritel yang melayani serta menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Indomaret merupakan salah satu ritel yang mempunyai produk *private label.* Cukup banyak produk private label Indomaret yang bisa kita jumpai ketika masuk dan berbelanja ke Indomaret. Menurut Wiwiek Yusuf (Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 item produk private label dan Indomaret tidak punya strategi khusus dalam mengelola produk private label, intinya harganya bisa lebih murah dan penempatan barang (display) menarik. Selain menjual produk-produk dengan merek nasional Indomart memiliki *private label brand* dengan produk yang diberikan nama Indomart yang menyediakan berbagai jenis produk antara lain pada produk Indomret Gula pasir, Air mineral , Facial Tissue, Selai Stroberi, Mie goreng, dan telur ayam (www.indomaret.com). *Product signatureness* juga mempengaruhi motivasi pembelian ulang konsumen. *Product signatureness* mengacu pada sejauh mana suatu kategori produk dikaitkan dengan sebuah toko di benak konsumen (Inman et al, 2004 dalam Bao,Y et al, 2011)

Di sisi lain suasana gerai Indomart yang cukup nyaman dengan pencahayaan yang mencukupi, tata peletakan barang yang jelas dan rapi, serta suasana dengan alunan lagu yang turut menambah kenyamanan berbelanja konsumen di gerai tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:106) bahwa,“citra toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut

atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif". Sama halnya seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh sebab itu, peritel harus mampu mengetahui serta merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menurut Peter dan Olson (2010) "Citra toko adalah persepsi dan sikap konsumen yang didasari pada sensasi dan rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra" . Citra toko mengacu pada kesan konsumen secara umum terhadap sebuah toko ritel (Zimmer dan Golden , 1998 dalam Bao, Y et al., 2011). Citra toko dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur bauran ritel. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang dibangunnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Preez and Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Toko Dan *Product signatureness* Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Indomart Jombang Kota.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Citra Toko terhadap Minat Beli ulang Produk Private Label Indomart Jombang Kota?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Product signatureness* Terhadap Minat Beli ulang Produk *Private Label* Indomart Jombang Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli ulang Produk Private Label Indomart Jombang Kota
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Product signatureness* Terhadap Minat Beli ulang Produk *Private Label* Indomart Jombang Kota

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahan perlu dibatasi pada pengaruh Citra Toko dan *Product signatureness* terhadap Minat Beli ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi

penulis sendiri dalam bidang penelitian secara ilmiah dan menjadi bahan referensi untuk Indomaret.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat diterapkan di Indomart dan perusahaan sejenis guna menjadi bahan evaluasi yang berkaitan dengan pengaruh citra toko dan *Product signatureness* terhadap minat beli ulang pada produk *private label*.