

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era yang modern saat ini, perkembangan pasar modern semakin cepat. Pasar modern berkonsep toko ritel banyak berdiri di kota-kota besar, pinggiran kota, bahkan beberapa mulai merambah ke daerah desa. Berkembangnya toko ritel menyebabkan terjadi persaingan dan juga adu strategi di antara peritel untuk menarik minat konsumen. Para Peritel yang memiliki strategi bagus akan memenangkan persaingan dan akan menguasai pasar. Banyak strategi yang dilakukan peritel untuk bersaing, dimulai dari mendirikan gerai sebanyak-banyaknya, promosi yang gencar, hingga pembuatan produk dengan label toko mereka sendiri. Produk yang dikeluarkan oleh sebuah toko dengan label dan merek yang sama dengan nama toko tersebut, biasa disebut dengan *store brand* atau produk hasil produksi toko.

Produk hasil produksi toko telah menarik banyak perhatian baik akademis dan manajerial. Dengan semakin berkembangnya pangsa pasar toko ritel, dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak pengecer atau peritel mengembangkan produk hasil produksi toko untuk meningkatkan penjualan toko ritel terutama di Eropa (Liljander *et.al* 2009 dalam Inci dursum *et.al* 2011) dengan dorongan kecenderungan konsentrasi toko yang lebih tinggi, resesi global dan perubahan kebiasaan konsumen (Erdem *et.al* 2004 dalam Inci dursum *et.al* 2011). Tampaknya produk hasil produksi toko akan terus tumbuh sebagai pendukung

usaha toko ritel dan menjadi sebuah pemasaran yang lebih canggih serta terus memperluas ke pasar baru (Baltas dan Argouslidis , 2007 dalam Inci dursum *et.al* 2011).

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar, pe-ritel dengan skala besar telah mengadopsi strategi yang populer, yaitu mengembangkan merek-merek toko mereka sendiri. Para pelaku ritel menciptakan merek mereka sendiri baik menggunakan nama toko mereka, atau nama merek terpisah. Produk hasil produksi toko memainkan peran penting dalam strategi ritel. Produk hasil produksi toko tersedia dalam barang dan jasa, mulai dari barang rumah tangga untuk makanan dan aksesoris yang beragam. Produk hasil produksi toko dapat dijual dengan harga tinggi atau rendah, tergantung pada strategi retail (Zielke & Dobbstein 2007 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013)

Produk hasil produksi toko sangat penting bagi pengembangan merek toko, selain itu produk hasil produksi toko juga sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Dari sudut pandang peritel, merek toko yang kuat bisa mengurangi pengeluaran pemasaran, mengakibatkan penghematan biaya dan memungkinkan untuk harga yang fleksibel (harga rendah atau tinggi, tergantung pada sasaran pelanggan dan margin). Produk hasil produksi toko juga memberikan kesempatan bagi peritel untuk menetapkan harga sendiri selama periode promosi, dan dengan demikian dapat bersaing dengan merek nasional. Selain itu, produk hasil produksi toko mungkin menawarkan kesempatan untuk meningkatkan citra toko dan membangun loyalitas toko (Siohong Tih and Kean Heng Lee,2013).

Sejumlah negara di Asia tercatat mengalami pertumbuhan produk dengan merek toko yang signifikan, yaitu Thailand, Taiwan, Malaysia, serta Korea Selatan. Di Thailand rata-rata pertumbuhan produk merek toko sebesar 48%, Taiwan 30%, Malaysia 31%, dan Korea Selatan 17%. Kondisi serupa juga terjadi di Eropa. Dari 22 negara yang disurvei di kawasan tersebut, hanya tiga negara yang merek tokonya mengalami penurunan. Indonesia tercatat juga menjadi salah satu negara yang mencatat pertumbuhan produk hasil produksi toko dengan angka yang lumayan signifikan, seiring dengan munculnya toko-toko swalayan yang memiliki jaringan luas. (Nielsen. , 2008).

Menurut Choirullah, (*Corporate Communication Manager Alfamart*), selama ini masyarakat masih belum begitu *aware* akan produk hasil produksi toko. Konsumen masih menganggap produk hasil produksi toko sebagai produk nomor dua alias pengganti. Hal ini terlihat dari penjualan produk merek Alfamart yang masih terbilang kecil. Seiring dengan menjamurnya toko ritel di Indonesia, produk hasil produksi toko mulai diperhitungkan oleh pelaku usaha toko ritel sebagai salah satu bentuk pencitraan terhadap toko mereka. Para pe-ritel mulai menggandeng banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk berlomba-lomba menghasilkan produk hasil produksi toko yang berkualitas. www.alfamartku.com diakses 10 September 2014

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang membeli produk hasil produksi toko. Mulai dari persepsi harga yang ditangkap konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dengan merek toko, dan persepsi akan resiko yang didapat dari pembelian produk hasil produksi toko. Faktor-faktor

tersebut mempengaruhi niat dan intensitas pembelian konsumen terhadap produk hasil produksi toko. Bagi peritel menciptakan persepsi positif akan produk hasil produksi toko yang di keluarkan, merupakan salah satu faktor yang penting, mengingat persepsi masyarakat Indonesia selama ini yang menganggap produk hasil produksi toko sebagai produk nomor dua setelah produk nasional.

Di Indonesia banyak pelaku usaha ritel yang memiliki produk hasil produksi toko. Alfamart merupakan salah satu pe-ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia saat ini, perkembangan Alfamart yang pesat diiringi dengan berkembangnya pula produk hasil produksi toko mereka, sebut saja tisu, handuk, makanan ringan, air mineral, beras, minyak goreng, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi barang yang dijual dengan merek yang sama dengan nama tokonya. Saat memasuki toko Alfamart, kita langsung di sambut dengan berbagai macam produk merek Alfamart. Semua barang tersebut dijual dengan merek Alfamart dan di tempatkan sejajar dengan produk merek industri atau merek nasional.

Di dalam memproduksi produk merek Alfamart yang cukup banyak, Alfamart memiliki strategi sendiri, yaitu dengan menggandeng UMKM sebagai pemasok produk merek Alfamart mereka. Kerja sama yang dilakukan alfamart ini juga dalam rangka meningkatkan kepedulian terhadap pengusaha mikro kecil menengah (UMKM), PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, sebagai pengelola jaringan minimarket Alfamart terus membuka diri bagi para UMKM untuk memasarkan hasil industrinya digerei-gerai Alfamart. "Syarat utamanya sudah tentu adalah kualitas produk yang minimal berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia) dan lolos uji test

laboratorium. Selanjutnya tinggal bagaimana negosiasi UMKM dengan peritel,” menurut Choirullah, *Corporate Communication Manager* Alfamart. Hingga saat ini, sudah ratusan produk UMKM dipajang di gerai Alfamart baik dari jenis makanan (*food*) seperti makanan kecil (*snack*), meses, selai, gula pasir, gula merah, abon, air mineral, beras, dan sebagainya ataupun *non food* seperti *cotton bud*, sapu, tissue, kapas, dan lain-lain.

Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk menjembatani para UMKM dalam hal pemasaran produknya. Satu sisi, para UMKM lebih mudah memasarkan produknya melalui gerai Alfamart, di sisi lain Alfamart juga dapat menjual produk dengan lebih banyak varian. Choirullah *Corporate Communication Manager* Alfamart, menjelaskan tidak semua produk UMKM dapat masuk ke gerai Alfamart. Karena selain menetapkan level kualitas produk, Alfamart juga akan menyesuaikan *space* yang ada di gerainya. Produk-produk tersebut nantinya akan di beri merek Alfamart. www.inet.detik.com diakses 9 September 2014

Tabel 1.1
JUMLAH GERAI, JUMLAH PRODUK MEREK ALFAMART, DAN
KONTRIBUSI PENJUALAN PRODUK MEREK ALFAMART
TAHUN 2012-2014

Tahun	Jumlah gerai	Jumlah Produk Merek Alfamart	Kontribusi Penjualan
2012	6.697 unit	100	>5%
2013	8.857 unit	600	>5%
2014	Rencana menambah 800-1000 sampai akhir tahun	Rencana menambah hingga 2000 sampai akhir tahun	

Sumber : surabaya.tribunnews.com ; swa.co.id ; rumah.com ; alfamartku.com, data diolah, di akses 28 September 2014

Dari data di Tabel 1.1 bisa dilihat perkembangan gerai alfamart yang semakin tahun bertambah semakin banyak, tercatat hingga akhir tahun 2013 alfamart sudah memiliki lebih dari 8000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Begitu juga pertumbuhan produk merek Alfamart. Di tahun 2012 Alfamart sudah mengeluarkan 100 jenis produk merek Alfamart, dan pada tahun 2013 Alfamart mengembangkan produk merek Alfamart dengan cukup drastis, di tahun 2013 tercatat 600 produk merek Alfamart.

Tetapi banyaknya jumlah gerai dan banyaknya produk merek Alfamart yang dikeluarkan Alfamart hingga saat ini, belum mendapat respon yang baik di mata masyarakat atau konsumen, hal itu terlihat dari data di atas, dimana kontribusi penjualan produk merek Alfamart sejak tahun 2012 hingga 2013 tetap dan tidak beranjak pada kisaran angka 5%. Artinya dari seluruh produk yang dijual di gerai-gerai Alfamart, produk merek Alfamart hanya terjual sekitar 5% tiap tahunnya di banding dengan produk-produk industri dan nasional lainnya.

Penyebab sedikitnya minat konsumen dalam membeli produk merek Alfamart dikarenakan adanya anggapan antara harga, resiko dengan kualitas produk merek Alfamart itu sendiri.

Tabel 1.2
TABEL PERBANDINGAN HARGA ANTARA PRODUK MEREK
ALFAMART DENGAN MEREK LAIN TAHUN 2014

	Produk merek Alfamart	Harga	Merek Lain	Harga	Selisih Harga
1.	Air mineral botol 1500L	Rp.2.800	Aqua botol 1500L	Rp.4.000	Rp.1.200

2.	Alfamart pencuci	Rp.9.000	Sunlight lemon	Rp.11.900	Rp.2.900
----	---------------------	----------	-------------------	-----------	----------

Tabel 1.2

LANJUTAN TABEL PERBANDINGAN HARGA ANTARA PRODUK
MEREK ALFAMART DENGAN MEREK LAIN TAHUN 2014

	Produk merek Alfamart	Harga	Merek Lain	Harga	Selisih Harga
	piring 800ml		800ml		
3.	Minyak goreng 1L	Rp.12.900	Filma 1L	Rp.15.000	Rp.2.100
4.	Softener 800ml	Rp.9.000	Molto softener blosm	Rp.12.500	Rp.3.500
5.	Tisu toilet roll	Rp.2.800	Nice tisu rool white	Rp.3000	Rp.200
6.	Karbol 800ml	Rp.7.500	Wipol karbol clasic pine	Rp.10.900	Rp.3.400
7.	Tisu basah bayi 10s	Rp.2.900	Cusson wipes 10 s	Rp.5.000	Rp.2.100

www.alfaonline.com , di akses 4 Oktober 2014

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat jika harga produk merek Alfamart lebih murah dari harga produk nasional yang sejenis. Dalam sudut pandang beberapa konsumen, terlebih konsumen baru, harga suatu produk bisa menjadi indikator kualitas suatu produk tersebut sehingga memunculkan niat pembelian. Karena produk merek Alfamart belum *aware* di mata masyarakat, maka beberapa pertimbangan konsumen secara logika adalah harga rendah berarti kualitas juga mengikuti dengan harga yang ditawarkan.

Dengan kualitas harga dibawah rata-rata, membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri, beberapa konsumen menganggap bahwa kualitas produk merek Alfamart masih dibawah dari pada produk Industri atau produk Nasional. Banyak yang tidak tahu jika sebenarnya produk produk merek Alfamart memiliki standart

yang sama dengan standar yang dikeluarkan pemerintah. Semua rekanan yang digandeng Alfamart telah mendapat sertifikat SNI, sama dengan standar Pemerintah Indonesia.

Perspsi kualitas yang telah timbul pada benak konsumen, mengakibatkan konsumen memiliki persepsi lain. Yaitu persepsi resiko. Persepsi resiko yang muncul akibat persepsi kualitas ini menyebabkan terhadap niat pembelian konsumen akan produk merek Alfamart. Oleh karena itu memberi dan menanamkan persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko penting dilakukan oleh para pengusaha ritel, khususnya bagi Alfamart terhadap produk merek Alfamart untuk meningkatkan penjualan produknya, serta menciptakan niat pembelian yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dan dari data-data yang telah ada tentang produk merek Alfamart, maka di dalam penelitian ini peneliti hendak meneliti untuk mengetahui lebih jelas tentang

“PENGARUH HARGA, KUALITAS, dan RESIKO YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK ALFAMART DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang ada maka permasalahan yang muncul dari produk merek Alfamart di Surabaya adalah :

1. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
2. Apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
3. Apakah persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
4. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan tema pengaruh harga, kualitas, dan resiko terhadap niat pembelian produk merek Alfamart di Surabaya adalah :

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
2. Untuk menguji secara parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
3. Untuk menguji secara parsial pengaruh persepsi resiko terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?
4. Untuk menguji persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko secara simultan terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak terkait, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan ilmu dan teori yang didapat selama perkuliahan yang diterima, sehingga dapat menambah wawasan serta ilmu dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menambah katalog dan perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Alfamart Surabaya

Mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko terhadap niat pembelian produk merek Alfamart Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan, maka peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam beberapa bab, dimana setiap bab menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara teratur sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah tentang pengambilan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran penelitian yang terdiri dari : karakteristik responden sebagai subyek penelitian, analisis deskriptif maupun statistic, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.