

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk private label. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain <sup>1</sup>. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotler dan Amstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, p 67

<sup>2</sup> Muafi., dan Irhas Effendi. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". Jurnal. EKOBIS, Vol. 2, No. 3, September 2001, p\p. 129-139

Di Indonesia perkembangan hypermarket mulai sejak awal 1990-an dimana saat itu orang masih melihat Makro sebagai *hypermarket* yang eksklusif dari Belanda — terutama karena ada sistem keanggotaan untuk bisa belanja di sana — diikuti kehadiran Continent dan Carrefour secara hampir bersamaan tahun 1998, yang kemudian keduanya merger menjadi Carrefour. Sekarang, terlihat pemandangan baru: begitu banyak *hypermarket* bermunculan. Selain Carrefour dan Makro yang terus membiakkan diri (memiliki 15 gerai), kini ada Giant, Hypermart, Alfa, dan The Club Store. *Hypermarket* Giant yang dimiliki Grup Hero dan Dairy Farm sebut saja, hanya dalam waktu dua tahun (mulai beroperasi 2 Agustus 2002) sudah memiliki 10 gerai. Kini gerai Giant tersebar di Serpong, Bekasi, Ciledug, Cimanggis, Bandung, Surabaya dan juga Jakarta (Plaza Semanggi).

Antusiasme dan agresivitas para pemain *hypermarket* tentu didorong oleh potensi pasar di Indonesia yang memang amat besar. Dengan jumlah penduduk sebesar 220 juta dan kenyataan pasar tradisional yang masih dominan (73%), menunjukkan bahwa peluang ritel modern terbuka lebar, termasuk buat *hypermarket* tentunya. Belum lagi melihat kenyataan perputaran uang di bisnis ritel yang memang luar biasa besar. Tahun 2004, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menghitung, *market size* pasar ritel senilai Rp. 330 triliun, meningkat dari tahun 2003 (Rp 300 triliun). Biro riset AC Nielsen juga menunjukkan, tren belanja di ritel modern memang semakin meningkat. Nilai penjualan tiap tahun

meningkat hingga tiga kali lipat. Jika tahun 2002 cuma 12% konsumen yang belanja di gerai ritel modern, tahun 2003 meningkat menjadi 38%.

Data Aprindo tersebut paralel dengan hasil temuan AC Nielsen. Lebih lanjut Farquar Sterling, Direktur Pengelola AC Nielsen Asia Tenggara, menjelaskan pertumbuhan ritel *hypermarket* paling tinggi dibanding jenis ritel lain di Indonesia, mencapai 15%. Angka ini sama dengan pertumbuhan *minimarket*. Sementara *supermarket* adalah ritel modern yang pertumbuhannya paling kecil, hanya 7%. Yang paling menderita pasar tradisional, karena justru turun 8,1%. Jadi, secara tak langsung bisa dikatakan *hypermarket* telah menggerogoti potensi yang seharusnya dimakan *supermarket* dan pasar tradisional (*wet market*).

Sterling yang pernah menjabat Direktur Pengelola AC Nielsen Indonesia itu juga menjelaskan, kenaikan *hypermarket* khususnya karena didukung pertumbuhan konsumen urban berpendapatan Rp. 1,25-1,8 juta. “Tahun 2004 persentase kelompok ini mencapai 27%. Konsumen kelas ini jumlahnya mencapai 22 juta orang,”<sup>3</sup>

Data meningkatnya peran ritel modern khususnya *hypermarket*, juga ditunjukkan Handaka Santoso, Ketua Umum Aprindo yang juga Dirut PT Panen Lestari (Sogo). Saat ini pangsa pasar yang dikuasai ritel modern di Indonesia senilai Rp. 35 triliun. “Ini hanya untuk total omset ritel modern dari para peritel yang menjadi anggota Aprindo,” Handaka menegaskan. Yang jelas dari tahun ke tahun kontribusi atau peran

---

<sup>3</sup> Sterling pada presentasi bertajuk *Consumer Spending Power*, Oktober 2004.

*hypermarket* memang makin besar. “Saat ini pangsa pasar *hypermarket* dari seluruh ritel modern sekitar 20%-25%,” tambah Handaka.

Ketika daya beli konsumen lesu darah, private label terbukti ampuh mendongkrak penjualan. Beragam produk yang dikemas dengan merek toko itu menjadi penyelamat perusahaan ritel kala krisis.

Hypermart memiliki banyak produk yang dikemas dalam satu private label yaitu *value plus*, berikut ini adalah data perbandingan antara harga – harga produk *value plus* dengan harga produk sejenis dengan merek lain.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk *Value plus* dengan Produk Sejenis Oktober–November 2011**

Produk	Value Plus	Merek Lain
Gula pasir 500 g	5.550	6500
Kacang hijau 500 g	12.550	13000
Beras Setra ramos 20 kg	197700	215000
Juice 500ml	8900	11350
Baby wipes 24lb	4700	7025
Hanky compact 6x10s	2200	3600
Facial tissue	4700	5900
Facial tissue kiloan	14500	19500
RC toilet tissue 10 pcs	8500	19975
Sabun cair 450 ml	10.500	11975
Hand soap 450 ml	3100	8750

Detergent pelembut 1 kg	11900	18900
Container	89900	159900
Kecap manis 600ml	7950	11995

Sumber : katalog hypermart Oktober – November 2011

Melihat dari daftar diatas terlihat bahwa harga – harga produk dengan merek *value plus* jauh lebih murah dibandingkan produk serupa dengan merek berbeda. Adapun macam produk *value plus* juga sangat beragam dari produk konsumsi seperti gula, beras dan kecap hingga produk pembersih seperti sabun dan tissue.

Jika dicermati lebih jauh lagi produk *value plus* yang memiliki variasi paling banyak adalah produk tissue yang terdiri dari facial tissue, tissue basah hingga RC toilet.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk private label Hypermart (*Value plus*).

## **B. Identifikasi Masalah**

Masalah yang terjadi pada produk *value plus* adalah:

1. Banyak berkembangnya *private label*
2. Konsumen belum banyak yang tahu bahwa produk *value plus* adalah *private label* dari *Hypermart*
3. Terus bertumbuhnya supermarket-supermarket di Indonesia
4. Masyarakat yang menginginkan harga murah namun berkualitas

### C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini hanya akan membahas:

1. Variabel-variabel yang berupa produk, harga, tempat, promosi yang akan dilihat apakah benar faktor-faktor didalam variabel ini yang mendorong konsumen untuk membeli produk *Value Plus*.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen *Hypermart Supermall* Karawaci.
3. Penelitian hanya pada produk *groceries food & non food*.

### D. Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor didalam variabel produk, harga, promosi, dan tempat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Value Plus*?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk *Value Plus*?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah faktor-faktor didalam variabel produk, harga, promosi, dan tempat menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk *Value Plus*.
2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk *Value Plus*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

#### **a. Bagi Penulis**

Mengaplikasikan teori yang sudah didapat dengan kenyataan di lapangan terutama yang berhubungan dengan teori – teori pemasaran.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Menjadi bahan masukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan membeli produk *private label* mereka.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, yang berupa produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.



#### **BAB IV PROFIL OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan selintas mengenai Hypermart, produk *value plus* dan gambaran responden yang berupa pendidikan, banyaknya kedatangan ke Hypermart dalam satu bulan dan banyaknya produk *value plus* yang dibeli setiap bulannya

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.