

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang setiap tahunnya semakin berkembang didukung dengan pola berbelanja masyarakat saat ini yang mulai bergeser, dari mulai berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Hal ini membuat banyak bisnis ritel modern yang semakin berkembang saat ini. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) 2013, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun (www.marketing.co.id). Meskipun pada tahun 2014 sampai 2015 penjualan ritel per kapita sempat menurun dikarenakan perlambatan ekonomi dan menurunnya nilai tukar rupiah saat ini, namun omset ritel dapat naik dari Rp 168 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp 184 triliun pada tahun 2015 (www.marketeers.com).

Dengan fenomena tersebut banyak bisnis ritel modern seperti, Supermarket, Hipermarket, dan Minimarket yang saat ini semakin berkembang. Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan saat berbelanja karena begitu banyak jenis ritel yang tersedia. Hal ini membuat toko ritel melakukan strategi dalam persaingan bisnisnya, yaitu dengan meluncurkan *private label* atau *private brand* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel lain. Menurut Istiantjo Oei (dalam artikel SWAOnline 2012) *Private Label* atau *Private Brand* adalah nama merek yang diberikan oleh

pihak toko, pengecer atau distributor yang membeli barang dari berbagai produsen, dimana pihak distributor membeli barang dari produsennya dalam kondisi tanpa merek, lalu pihak distributor itulah yang memberi sendiri nama mereknya.

Produk *Private Label* atau *Private Brand* telah menjadi *trend* diantara peritel, hal ini didukung dengan pernyataan yang dilansir menurut Artikel SWAOnline (2012) bahwa toko ritel modern berlomba-lomba untuk meluncurkan produk dengan merek mereka sendiri. Dengan hal tersebut, sejumlah ritel modern seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket meluncurkan produk *Private Label* atau *Private Brand* sebagai salah satu strategi dalam bisnisnya. Berikut adalah data untuk ritel modern yang menyediakan *Private Label* atau *Private Brand* :

Tabel 1.1. Produk *Private Brand* kategori ritel modern

No	Merek	Produk
1.	Carrefour	Makanan ringan/ <i>snack</i> , roti, selai, beras, air mineral, nugget, tissue wajah dll.
2.	Giant	Makanan ringan/ <i>snack</i> , roti, beras giant <i>express</i> , gula giant <i>express</i> , instant <i>noodles</i> , <i>bacon</i> dll.
3.	Hero	<i>Snack</i> , <i>chips</i> , gula lokal premium, sirup, kentang beku, <i>bacon</i> dll.
4.	Superindo	Makanan ringan/ <i>snack</i> , roti, beras, air mineral, sayuran, buah-buahan, tissue wajah, <i>cotton bals</i> dll.
5.	Indomaret	Makanan ringan/ <i>snack</i> , beras super pandan wangi, instant <i>noodle</i> , chocholate meises, selai, sirup, air mineral, tissue wajah, handuk, cairan pencuci piring dll.
6.	Alfamart	Makanan ringan/ <i>snack</i> , roti, chocolate meises, beras setra ramos, air mineral, telur, tissue, <i>cotton balls</i> dll.

Sumber : Data diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat bahwa persaingan antara ritel modern yang berkembang di masyarakat dalam meluncurkan produk dengan merek mereka sendiri sangat ketat. Salah satunya adalah pada produk makanan ringan atau *snack*, hampir semua ritel modern seperti : Carrefour, Giant, Hero, Superindo, Indomaret dan Alfamart yang menjual produk makanan ringan / *snack* dengan menggunakan nama merek mereka sendiri. Salah satunya adalah Superindo, untuk menghadapi persaingan perusahaan sejenis yang semakin ketat, membuat Superindo mengeluarkan *private brand* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel lain. Dari hasil wawancara penulis dengan *store manager* Superindo Daan mogot Jakarta Barat, Superindo memiliki *Private Brand* yang dibagi menjadi 3 macam yaitu, 365, *CARE* dan Bio Organik. Produk *Private Brand* yang menjadi unggulan Superindo Daan mogot Jakarta Barat adalah produk 365 yang terdiri dari *food* dan *non food*. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada produk *food* 365 Superindo, yaitu untuk makanan ringan *Private Brand* Superindo. Berikut adalah data-data makanan ringan *Private Brand* superindo:

Tabel 1.2. Produk Makanan Ringan (*snack*)

Private Brand Superindo

No.	BISKUIT
1.	Biskuit Vanilla Fillet
2.	Biskuit Marie Pck 125 gr
3.	Biskuit Sultana Pck 150 gr
4.	Butter Biscuits 125 gr
5.	365 Biscuits <i>Speculloss</i> Pck 500 gr

KERIPIK SINGKONG	
6.	365 Keripik Singkong Barbeque 185 gr dan 200 gr
7.	365 Keripik Singkong Original 185 gr dan 200 gr
8.	365 Keripik Singkong Rumput Laut 185 gr
9.	365 Keripik Singkong Sapi Panggang 200 gr
KUE KERING	
10.	Kue Kering Assorted Cookies Tray Tps 920 gr
11.	Kue Kering Castangel Tps 480 gr
12.	Kue Kering Nastar Tps 480 gr
13.	Kue Kering Putri Salju Tps 480 gr
14.	Kue Kering Sagu Keju Tps 480 gr
BERBAGAI JENIS KACANG	
15.	Pilus Kapsul Pck 85 gr
16.	Kacang Kulit Pck 250 gr dan 500 gr
17.	Kacang Mede Asin Tps 250 gr
18.	Kacang Mede Madu Tps 250 gr
19.	Kacang Mede Tepung Tps 250 gr
20.	Kacang Sukro Pedas 200 gr
21.	Kacang Atom Pck 220 gr
22.	Kacang Bandung Pck 175 gr
BERBAGAI JENIS JAGUNG	
23.	Jagung Marning Pck 200 gr
24.	Jagung Pop Corn Pck 250 gr
25.	Pop Corn Caramel Pck 150 gr
26.	Corn Flakes Box 750 gr
WAFER STICK	
27.	Wafer Stik Coklat Tps 600 gr
28.	Wafer Stik Tps 600 gr
LAINNYA	
29.	365 Makaroni Manis Pedas Pck 150 gr
30.	Sumpia Udang Pck 180 gr
31.	Sale Pisang Pck 240 gr
32.	Muesli Fruits Pck 1000 gr
33.	Pang Pang Pck 150 gr
34.	Kuping Gajah 100 gr
35.	Kwaci 100 gr
36.	Kaktus 120 gr

Sumber : www.superindo.co.id, 2015.

Pada tabel 1.2. dapat dilihat bahwa produk makanan ringan merek Superindo terdiri dari 7 macam yaitu, biskuit, keripik singkong, kue kering,

berbagai jenis kacang, berbagai jenis jagung, wafer stik, dan lainnya, dengan total 36 item. Produk makanan ringan *Private brand* Superindo memiliki ciri khas seperti kemasan yang dibuat menarik dan hampir sama dengan merek yang diproduksi pabrik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 23 Desember 2015 dengan *store manager* Superindo Daan mogot Jakarta Barat, untuk penjualan makanan ringan (*snack*) merek Superindo dengan makanan ringan (*snack*) merek lain masih tergolong rendah terutama untuk merek makanan ringan yang sudah terkenal. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli konsumen dengan produk makanan ringan *Private Brand* Superindo masih rendah.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli muncul dari rasa tertarik konsumen yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ada dalam benaknya. Konsumen akan memiliki rasa tertarik dengan suatu produk jika konsumen mengetahui keberadaan suatu merek (*Brand Awareness*) dalam pikirannya.

Brand awareness (kesadaran terhadap merek) merupakan hal penting untuk menggambarkan keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen, sejauh mana konsumen mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan

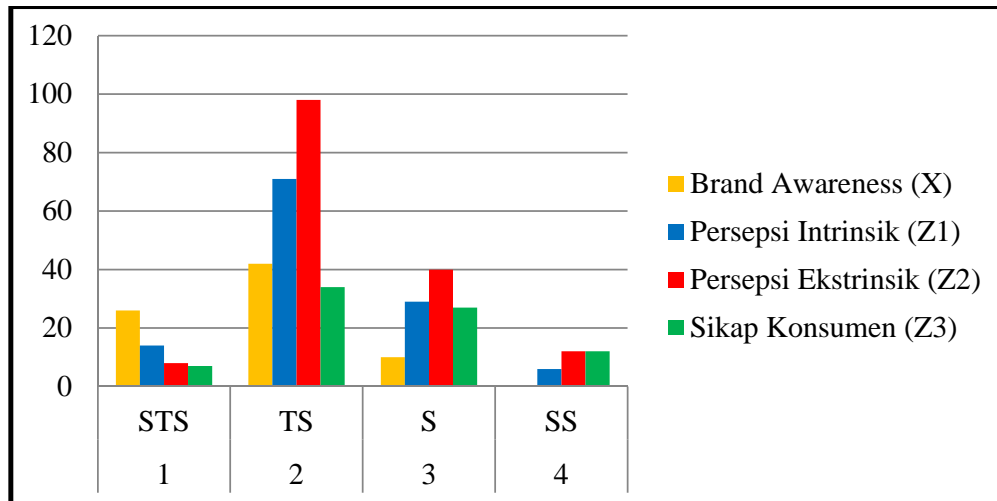
satu kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran konsumen, yaitu dimana konsumen mampu menyadari merek tersebut. *Awareness* (kesadaran) dengan suatu merek dapat mempengaruhi persepsi seseorang dengan suatu produk. Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli calon konsumen. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang tinggi, salah satunya adalah *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek). Menurut Keller (1993) kesadaran merek memainkan peran penting pada minat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan terkenal.

Persepsi sebagai suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memilih suatu produk dengan cara menyeleksi produk tersebut melalui pancaindra. Persepsi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Intrinsik* dan *Ekstrinsik*, jika seseorang telah memiliki Persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka selanjutnya konsumen akan memiliki Sikap yang baik terhadap produk tersebut. Dimana dalam hal ini, persepsi dapat membentuk Sikap konsumen terhadap suatu produk (Jaafar *et al*, 2012) diadopsi dari *conceptual framework* untuk membentuk Minat Beli terhadap suatu produk *Private Label* atau *Private Brand* maka faktor yang mempengaruhi adalah *Intrinsik* yaitu *perceived price*, *perceived risk* dan *perceived value* dan *Ekstrinsik* yaitu *perceived price*, *packaging* dan *store image*. Definisi lain menurut

Chaniotakis *et al* (2010) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk *Private Label* terdiri dari Sikap Konsumen (*consumers attitudes*), yaitu kepercayaan dan situasi ekonomi yang dirasakan.

Sikap Konsumen merupakan faktor yang penting untuk membentuk minat beli konsumen, dimana sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan konsumen suka atau tidak suka dengan suatu produk. Persepsi dan Sikap Konsumen yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan Minat Beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan kesadaran konsumen pada suatu merek hal tersebut dapat mendorong persepsi dan sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk. Setelah seseorang menyadari dan mengenali suatu merek, maka seseorang akan memiliki persepsi terhadap merek tersebut dan persepsi yang muncul dalam benak seseorang akan menimbulkan sikap dimana sikap tersebut sebagai ekspresi dan perasaan seseorang terhadap suatu merek. Jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap suatu merek, maka akan muncul minat beli terhadap suatu produk. Berikut rekap pra survey 20 responden yang dilakukan di wilayah Daan mogot Jakarta Barat untuk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat :



Sumber : Data diolah, 2015.

Gambar 1.1.

Rekap Pra Survey Produk Makanan Ringan (*snack*) *Private Brand*

Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat

Dari gambar 1.1. dapat dilihat rekap pra survey yang telah dilakukan dari 20 responden bahwa variabel *Brand Awareness* dengan total 42 pernyataan yang menyatakan tidak setuju dan total 26 pernyataan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa masih rendah konsumen yang mengetahui makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo, selanjutnya variabel Persepsi yang dibedakan menjadi *Intrinsik* dan *Ekstrinsik* dengan total variabel Persepsi *Intrinsik* total 71 pernyataan yang menyatakan tidak setuju, variabel Persepsi *Ekstrinsik* total 98 pernyataan yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan Persepsi terhadap produk makanan ringan *Private Brand* Superindo masih rendah dan variabel Sikap Konsumen dengan total 34 pernyataan yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan masih

rendah Sikap Konsumen dengan produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo. Dengan data pra survey yang telah dilakukan maka fokus dalam penelitian ini adalah Minat Beli yang dipengaruhi *Brand Awareness*, Persepsi (*intrinsik* dan *ekstrinsik*) dan Sikap Konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli yang di mediasi Persepsi dan Sikap Konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo (Studi kasus pada wilayah Daan Mogot Jakarta Barat).**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing retail sejenis yang mengeluarkan produk makanan ringan *Private Brand* sehingga persaingan semakin ketat.
2. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menyatakan bahwa masih tergolong rendah penjualan produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo dibandingkan dengan makanan ringan (*snack*) merek nasional sehingga Minat Beli terhadap produk *snack Private Brand* Superindo masih rendah.
3. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui dan menyadari produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat, sehingga *Brand Awareness* (kesadaran

merek) konsumen terhadap produk *snack Private Brand* Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat masih rendah.

4. Masih rendahnya Persepsi *Intrinsik* (*perceived quality, perceived risk* dan *perceived value*) dan Persepsi *Ekstrinsik* (*perceived price, packaging* dan *store image*) terhadap produk makanan ringan *Private Brand* di wilayah Daan mogot Jakarta Barat, sehingga nilai dari produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* belum dirasakan oleh konsumen.
5. Masih rendahnya Sikap Konsumen terhadap produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat, sehingga konsumen belum memiliki rasa tertarik pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand*.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Menyadari adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, serta pengalaman, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada *Brand Awareness*, Persepsi, Sikap Konsumen dan Minat Beli. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini tidak menggunakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli karena fokus penelitian ini adalah minat beli yang dipengaruhi *Brand Awareness*, Persepsi *Intrinsik* (*perceived quality, perceived risk, perceived value*), Persepsi *Ekstrinsik* (*perceived price, packaging, store image*) dan Sikap Konsumen.

2. Penelitian ini dibatasi untuk mengetahui permasalahan variabel bebas (*independen variable*) pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat, adalah *Brand Awareness*.

1.3. Perumusan Masalah

Dihubungkan dengan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Persepsi *Intrinsik* pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?
2. Apakah *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Persepsi *Ekstrinsik* pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?
3. Apakah *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Sikap Konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan Mogot Jakarta-Barat ?
4. Apakah Persepsi *Intrinsik* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?
5. Apakah Persepsi *Ekstrinsik* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?

6. Apakah Sikap Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?
7. Apakah *Brand Awareness* mempunyai pengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Persepsi *Intrinsik* pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Persepsi *Ekstrinsik* pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Sikap Konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan Mogot Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi *Intrinsik* terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi *Ekstrinsik* terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Sikap Konsumen terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada produk makanan ringan (*snack*) *Private Brand* Superindo Daan mogot Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan tentang Minat Beli, *Brand Awareness*, Persepsi dan Sikap Konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Lion Super Indo (Superindo) manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktivitas usaha perusahaan kedepannya.