

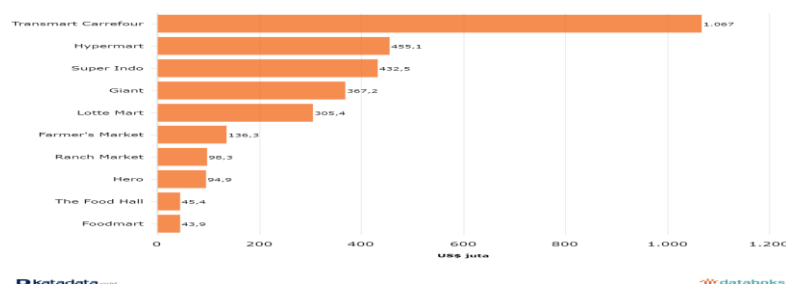
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Belanja merupakan sebuah kewajiban utama dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, para peritel berusaha keras untuk menghadirkan suasana belanja yang menarik dan nyaman agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Menurut artikel pada kawulaindonesia (22 Maret 2022), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksi pada tahun 2022 mendatang pertumbuhan ritel akan menguat pada semester II 2022. Kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan, faktor keamanan serta pelayanan yang baik mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan pelaku ritel memiliki strategi agar dapat meningkatkan keuntungan, serta mempertahankan konsumen lama juga mendapatkan konsumen baru.

**Tabel 1. 1 Nilai Penjualan Ritel Grosir**



Sumber : Euromonitor International, 2021.

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 diatas diketahui bahwa Super Indo, selaku pelaku retail menduduki peringkat ketiga pada persaingan retail di Indonesia. Penjualan Super Indo pada tahun 2021 sebesar US\$ 432,5 juta, sementara pesaing utamanya yaitu Transmart Carrefour memiliki penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar.

Namun Superindo dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah gerai sementara retail lain menutup gerainya, contohnya Giant. Pada tahun 2021, Giant yang memiliki 100 gerai menutup semua gerainya pada 1 agustus 2021. Sementara jumlah gerai Super Indo meningkat, pada tahun 2020 memiliki 183 gerai dan meningkat menjadi 200 gerai pada tahun 2021.

Dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen, Super Indo menciptakan produk yang bervariasi sehingga banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Selain menggunakan strategi lokasi, Super Indo juga menciptakan strategi lain seperti menawarkan produk *Private Label* dengan berbagai kategori produk. Produk *private label* dianggap yang mampu bersaing dengan produk merek nasional dengan harga yang lebih murah dan berkualitas. Berdasarkan data pengusaha retail yang membuat produk *private label* adalah Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Super Indo, Hero, Lotte, Carrefour,Hypermart.

**Tabel 1. 2 Produk Private Label kategori toko ritel modern di Indonesia**

<b>Retail</b>	<b>Produk</b>	<b>Merek</b>
Alfamart	Makanan ringan/ <i>snack</i> , meises, selai, sirup, air mineral, beras, telur, tissue, dll.	A, Alfamart, Hicoop, Paroti
Indomaret	Makanan ringan/ <i>snack</i> , beras, meises, gula pasir selai, sirup, tissue, cairan pencuci piring, dll.	Indomaret
Alfamidi	Makanan ringan/ <i>snack</i> , meises, selai, sirup, air mineral, beras, telur, tissue, dll.	Alfamidi, Hicoop, Midilicius, Paroti
Super Indo	Makanan ringan/ <i>snack</i> , beras, gula pasir, teh, air mineral, minyak goreng, sabun cuci, beras organik, dll.	365, Indoculinaire, Care, Bio Organic
Hero	Makanan ringan/ <i>snack</i> , gula, sirup, french fries, dll.	Herosave, Nature Choice
Carrefour	Makanan ringan/ <i>snack</i> , selai, beras, air mineral, tissue, sirup, dll.	Carrefour
Lottemart	Makanan ringan/ <i>snack</i> , garam, abon, detergen krim, minyak goreng, makanan beku, dll.	Prime L, Choice L, Save L
Hypermart	Makanan ringan/ <i>snack</i> , makanan kaleng, air mineral, tissue, beras, dll.	Value Plus

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber

Super Indo sebagai salah satu pengusaha retail juga melakukan hal yang sama. Adapun jenis produk *private label* yang dibuat Super Indo dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu Produk 365, CARE, dan bio organik.

**Tabel 1. 3 Kategori Produk *Private Label* Super Indo**

Private Label	Jenis Produk
365	Air mineral, makanan ringan modern, makanan ringan tradisional, wafer, berbagai jenis kacang, makanan kaleng, sirup, beras, gula pasir, aneka bumbu dapur, dll.
Indoculinaire	Makanan ringan tradisional, aneka sambal tradisional, aneka bumbu nasi tradisional.
CARE	Jepit rambut, ikat rambut, aneka aksesoris kecantikan, jas hujan, handuk mandi.
Bio Organic	Beras organik

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Data pada tabel 1.3 menunjukkan produk private label Super Indo terdiri dari berbagai macam. Penciptaan produk *Private Label* ditujukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu kategori yang memiliki jenis produk terbanyak adalah kategori makanan ringan. Dalam penelitian ini, Peneliti membatasi penelitian pada produk makanan ringan dengan merek 365 dan Indoculinaire divisi makanan ringan tradisional, makanan ringan modern, wafer, dan berbagai jenis kacang.

Peneliti memfokuskan penelitian pada Super Indo cabang Kelapa Dua. Super Indo cabang Kelapa Dua merupakan toko ke 6 yang dibuka dan diresmikan pada tahun 2002 dan masih bertahan sampai sekarang. Lokasinya yang berada di bawah Apartemen Permata Eksekutif, dan dekat dengan Perumahan Villa Kelapa Dua serta berada di depan sekolah internasional menjadikan Super Indo Kelapa Dua masih menjadi pusat perbelanjaan masyarakat sekitar Kelapa Dua, Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Assistant Store Manajer Super Indo Kelapa Dua menyebutkan adanya penurunan penjualan produk private label dalam kurun waktu tahun 2021 dibandingkan dengan penjualan makanan ringan dengan merek nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan data dibawah ini:

**Tabel 1. 4 Data penjualan produk private label dan produk nasional kategori makanan ringan tahun 2021 di Superindo Kelapa Dua**

Merek produk	Q1	Q2	Q3	Q4
Private Label	31.288.700	59.915.800	27.746.400	27.522.800
Nasional	58.969400	112.051.500	52.611.600	41.706.900

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada kuartal 1 dan 2 produk makanan ringan mengalami peningkatan penjualan, namun pada kuartal 3 dan 4 produk private label mengalami penurunan penjualan. Sementara pada produk makanan ringan nasional juga mengalami hal yang sama. Hal ini mendorong peneliti menelaah lebih jauh terkait dengan minat beli konsumen. Dugaan peneliti terjadi peningkatan penjualan pada saat kuartal 2 diduga karena terdapat momen lebaran.

Dalam menilai minat beli konsumen terhadap produk *Private Label*, peneliti melakukan pra survei dengan membagikan formulir Google Form kepada 30

responden yaitu konsumen Super Indo Kelapa Dua terkait dengan pendapat mereka mengenai minat beli produk *Private Label*.

**Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei**

No	Pertanyaan Pra Survei	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah Kualitas Produk Private Label Super Indo sesuai dengan yang saudara harapkan?	86,7 %	26	13,3%	4
2.	Apakah Harga Produk Private Label Super Indo sesuai dengan yang saudara harapkan?	83,3%	25	16,7%	5
3.	Apakah Citra Merek Produk Private Label Super Indo mempengaruhi saudara dalam membeli Produk Private Label?	80%	24	20%	6
4.	Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Produk Private Label Super Indo mempengaruhi saudara dalam memiliki minat beli terhadap Produk Private Label?	83,3%	25	16,7%	5

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Pada pra survei yang dilakukan, Peneliti juga menyiapkan pertanyaan umum yang mendasari konsumen berbelanja di Super Indo maupun gerai ritel lain, sebagian besar konsumen menyatakan Super Indo sebagai tempat berbelanja utama, kemudian disusul oleh minimarket, hypermarket, dan pasar tradisional. Faktor yang mendasari konsumen menjadikan Super Indo sebagai tempat berbelanja adalah lokasi yang dekat dari tempat tinggal, harga barang yang relatif terjangkau, banyaknya promosi, pelayanan yang baik, serta *layout* toko yang tidak terlalu luas membuat konsumen menjadi mudah mencari produk yang diinginkan. Namun, ada beberapa faktor yang membuat konsumen menjadikan retail lain sebagai opsi, diantaranya karena kelengkapan produk yang kurang bervariasi di

Super Indo karena Super Indo tidak menjual produk import, promosi yang dilakukan retail lain lebih menarik, dan konsumen memiliki keperluan mendadak yang mengharuskan mereka memilih berbelanja di minimarket maupun pasar tradisional. Alasan konsumen membeli produk *Private Label* diantaranya karena kualitas yang ditawarkan cukup bagus dan harga yang relatif murah, kemasan yang menarik, mendukung gerakan UMKM maupun keinginan untuk mencoba produk baru.

Beberapa faktor yang memberikan pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian produk *private label* Super Indo yakni kualitas produk, harga, dan citra merek. Minat beli konsumen adalah aksi atau tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh produk yang juga termasuk tahap pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. Berdasarkan tabel 1.5 diatas, sebanyak 83,3% responden atau 25 responden menyatakan bahwa minat beli produk *private label* dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek dan sebanyak 16,7% atau 5 responden menyatakan bahwa minat beli terhadap produk *private label* tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka gunakan. Jika konsumen tidak puas akan kualitas produk yang ditawarkan, penjualan produk pasti akan menurun. Sebaliknya jika pemasar memperhatikan kualitas produk, maka konsumen pasti akan memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kinerja produk dipengaruhi langsung oleh kualitas produk. Warna, tekstur, aroma, maupun rasa merupakan dimensi dan

indikator konsumen dalam memilih kualitas produk dalam hal makanan. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat menjadi strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena dalam penelitian yang dilakukan Hidayat Saputra (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Yosua Prawira (2019) menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif pada Minat beli.

Selain kualitas produk, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga. Harga memiliki peran penting dalam minat beli konsumen, sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen mencari tahu harga yang ditetapkan oleh ritel, apakah lebih murah dibanding ritel lain atau bahkan lebih mahal. Hal yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dan terdapat pada bauran pemasaran adalah harga. Dhani Eka Febrian (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat beli. Namun penelitian Puji Muniarty et.al (2021) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

Dalam memutuskan minat beli, konsumen seringkali mempertimbangkan merek produk. Nilai-nilai positif dan memberikan pengaruh yang baik terhadap citra merek harus dijaga erat oleh ritel, karena hal tersebut dapat menarik minat beli yang lebih besar dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk *private label* yang ritel tawarkan. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivosa Aurelia Kussoy dkk (2020) bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh



Noverita Wirayanty & Singgih Santoso (2019) yang memiliki hasil negatif antara Citra Merek dengan Minat beli.

Terdapatnya fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan juga dengan adanya perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, maka dengan ini peneliti mengambil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Pada Super Indo Supermarket cabang Kelapa Dua.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang di atas disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Private Label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Private Label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Private Label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Private Label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Agar mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek produk *private label* terhadap Minat beli pada Super Indo cabang Kelapa Dua
- b. Agar mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli produk *private label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua
- c. Agar mengetahui pengaruh harga terhadap Minat beli produk *private label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua
- d. Agar mengetahui pengaruh citra merek terhadap Minat beli produk *private label* pada Super Indo cabang Kelapa Dua

### D. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan pengetahuan dan ilmu bagi peneliti, dan juga memenuhi syarat untuk kelulusan guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

- c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi serta untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang berkaitan dengan bidang ini.