

BAB I

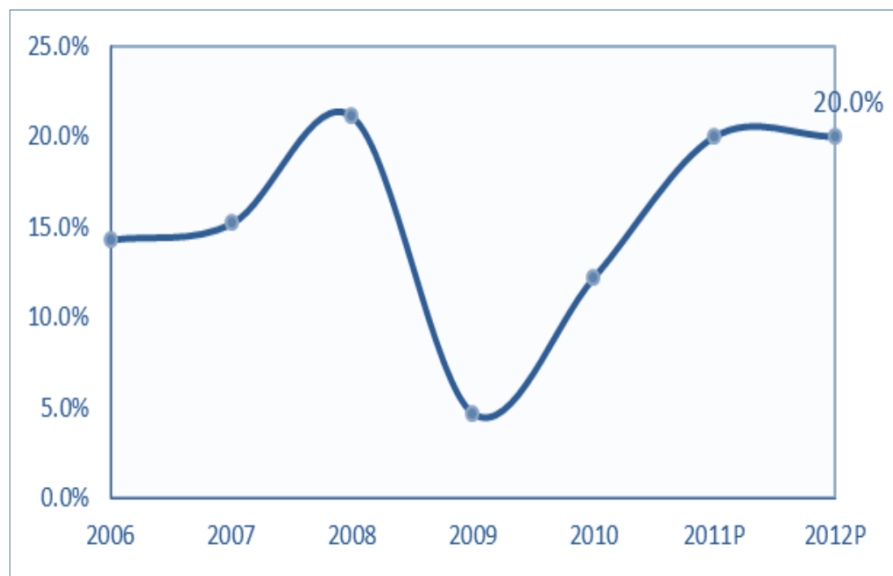
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan bisnis ritel yang tumbuh pesat di Negara Indonesia saat ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dalam kemasan yang lebih menarik, seiring dengan ketatnya persaingan bisnis ritel dan semakin membaiknya daya beli masyarakat Indonesia pasca krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997. Peluang inilah yang ditangkap oleh investor yang demikian agresif membangun jaringan usaha ritel di kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya pemain di bisnis ritel membuat pemasar semakin sulit untuk bersaing dalam menerapkan strategi demi memikat pengunjung.

Perusahaan bisnis ritel dalam menghadapi persaingan sehingga memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran yang lebih baik, kegiatan yang dilakukan perusahaan ritel produk merek toko yang dihasilkan harus dengan harga yang murah agar dapat memberikan keputusan pembelian kepada konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan meningkatkan penjualan. Mulai dari memberikan potongan harga, hadiah dan memasang iklan secara rutin di berbagai media.

Pertumbuhan perekonomian yang terjadi pada saat ini merupakan bukti dari besarnya jumlah populasi, meningkatnya pendapatan perkapita dan pengembangan berkelanjutan yang terorganisir pada infrastruktur ritel. Di tahun 2011 dan 2012, industri ritel modern di Indonesia diperkirakan akan tumbuh kira-kira sebesar 20% setiap tahunnya.



Sumber: Aprindo, Pefindo Divisi Valuasi Saham & Indexing (2012).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Industri Ritel di Indonesia

Berdasarkan grafik di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun 2009, namun pada tahun 2010-2012 terus mengalami peningkatan.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel modern berlomba-lomba meningkatkan produk yang dihasilkan dengan merek sendiri dan harga yang lebih murah dari produk yang sejenis, dengan kemasan yang atraktif hal ini tentu membuat produk dengan merek dari toko mendapatkan posisi tawar-menawar yang sangat menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk merek dari toko memberikan suatu alternative pilihan harga yang lebih murah tanpa mengesampingkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, dengan adanya jembatan suramadu tentu membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat-tempat ritel modern di kota Bangkalan, seperti halnya telah didirikan cabang Swalayan Kopontren Sidogiri di Kecamatan Tanah Merah, Swalayan ini merupakan salah satu dari usaha ritel yang tergolong lama beroperasi di bangkalan. Swalayan Kopontren Sidogiri telah membuka 8 cabang di Bangkalan diantaranya kecamatan Tanah Merah, Sepuluh, Geger, Arosbaya, Tanjung Bumi, Blega dan Burneh.

Swalayan Kopontren Sidogiri yang beralokasi di kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan ini diresmikan pada tanggal 13 Agustus 2009. Swalayan Kopontren Sidogiri dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan peritel lain seperti Mini Market yang ada disekitar lokasi, bahkan menjelang satu tahun kemudian muncul lagi pesaing baru yaitu Indomaret yang letaknya sangat berdekatan dengan Swalayan Kopontren Sidogiri. Ketatnya persaingan yang dihadapi Swalayan Kopontren Sidogiri harus mendapatkan solusi untuk dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan dari merek yang berkualitas dan harga yang lebih murah dengan pesaing.

Swalayan Kopontren Sidogiri sebagai salah satu toko ritel yang memiliki merek sendiri kini setiap tahun meningkatkan gerai baru bahkan hampir merata di seluruh kota yang ada di Indonesia dan produk yang dihasilkan semakin banyak dengan merek toko yang diberi nama “*Santri*”, produk yang dihasilkan dengan merek sendiri berupa Air Minum, Baju, Beras, Busana, Kecap, Kopyah, Minyak, Sarung dan Snack (www.kopontrensidogiri.com). *Awareness* konsumen tentang keberadaan merek toko di Indonesia belum sebaik seperti di Negara-

negara maju. Konsumen di Indonesia juga sangat *brand minded*. Hal itu dikarenakan oleh banyak faktor salah satunya adalah kebiasaan. Apabila suatu keluarga atau perorangan telah terbiasa mengkonsumsi air minum dengan merek tertentu, misalnya merek Aqua, maka tidak akan mudah untuk bisa membuat konsumen tersebut beralih ke merek lain apalagi yang belum terkenal.

Harga dan merek berupa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memiliki nilai simbolik bagi individu, yang digunakan untuk mengevaluasi sebagai dasar membentuk kemantapan dengan gambaran pribadi dari diri mereka sendiri. Sementara konsumen berusaha mempertinggi gambaran pribadi mereka sendiri dengan membeli produk dari merek toko dari harga yang mereka percaya sesuai dengan gambaran pribadi mereka sendiri dan menghindari apa yang mereka rasa tidak sesuai, maka dengan hal ini perlu di uji dengan pemahaman tentang harga dan merek toko.

Penelitian yang dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar penyedia barang dan jasa ritel modern. Berkembangnya suatu ritel moderen ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah barang yang konsumen beli pada ritel moderen tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada ritel modern dipengaruhi oleh harga yang lebih murah dibandingkan produk merek lain yang sejenis dan tempat berbelanja yang nyaman, aman, lengkap serta dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi ini kebijaksanaan harga dan produk merek toko yang diberikan kurang mendapat perhatian, pelaksanaan kedua hal tersebut dirasakan kurang efektif. Produk-produk yang dihasilkan oleh “Swalayan Kopontren Sidogiri” ini oleh masyarakat juga akan dapat mengakibatkan

perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Toko (Studi Pada Swalayan Kopontren Sidogiri Cabang Tanah Merah Di Bangkalan)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan produk merek toko milik Swalayan Kopontren Sidogiri cabang Tanah Merah Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek toko pada Swalayan Kopontren Sidogiri Cabang Tanah Merah ?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek toko pada Swalayan Kopontren Sidogiri cabang Tanah Merah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk merek toko pada Swalayan Kopontren Sidogiri Cabang Tanah Merah ?

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan, yang menjadi keputusan konsumen pembelian produk merek toko pada Swalayan Kopontren Sidogiri Cabang Tanah Merah ?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
 - a. Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang keberadaan merek yang tidak kalah baik dengan merek nasional, sehingga pembaca dapat memanfaatkan alternative pilihan merek tanpa tergantung pada merek nasional atau internasional.
 - b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - c. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - d. Menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi lembaga
 - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.

- b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
- 3. Bagi perusahaan
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Memberikan bahan pertimbangan bagi manajer toko untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk merek toko.
- 4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai ilmu ekonomi manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk merek toko.