

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat pada era yang semakin modern ini. Meningkatnya kebutuhan masyarakat menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bisnis ritel harus mampu bersaing antara perusahaan ritel satu dengan perusahaan ritel lainnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan ritel seperti Indomaret, Ramayana, Alfamart yang saat ini semakin gencar membuka cabang di banyak kota.

Banyaknya perusahaan ingin menjadi pemenang dalam persaingan bisnis. Berbagai macam strategi diterapkan demi memikat pengunjung. Mulai dari memberi iming-iming hadiah, memotong harga “gila-gilaan” hingga memasang iklan secara rutin diberbagai media massa. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila dapat mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk produknya. Sehingga perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk suatu produk yaitu dengan menciptakan barang yang berkualitas baik, merek terpercaya, kemasan yang unik, sehingga dapat bersaing dipasaran.

Untuk dapat menjadi produk termurah tanpa harus mengalami kerugian, banyak dari perusahaan ritel yang mengeluarkan produk dengan merek toko (*brand / private label*). Menurut Harcar dalam Wibowo (2009:2) merek toko adalah produk dengan merek sendiri yang diproduksi atau dibuat oleh perusahaan ritel secara eksklusif untuk dijual diperusahaan ritel itu sendiri.

Perusahaan ritel akan memberikan produk yang memiliki kualitas sama dengan merek nasional, merek yang dapat dipercaya oleh konsumen dan juga memiliki kemasan yang atraktif (menarik). Sehingga membuat perusahaan berani memajang produk di tempat yang mudah terlihat oleh pengunjung. Bagi perusahaan ritel, produk dengan merek toko menawarkan margin yang lebih besar dibandingkan menjual produk dari perusahaan manufaktur lain. Merek yang terpercaya dan kemasan yang unik menyebabkan produk dengan merek toko tidak dapat dibeli dari perusahaan pesaing, sehingga menghasilkan keramaian pembeli di toko dan kesetiaan pembeli menjadi lebih tinggi.

Saat ini telah muncul banyak bisnis ritel yang mengeluarkan suatu produk memakai merek toko. Salah satu bisnis ritel yang menyediakan produk dengan memakai merek toko adalah minimarket Indomaret. Kehadiran minimarket Indomaret seperti ini akan mempermudah konsumen karena bisa memilih produk berkualitas sama dengan kualitas produk pesaing, merek terpercaya dan kemasan yang unik sehingga terlihat menarik pada konsumen.

Perusahaan ritel modern di Indonesia tersegmentasi menjadi tiga jenis yaitu *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket* (swa.co.id). *Minimarket* mendominasi dalam pertumbuhan gerai karena ritel kecil mempunyai keunggulan untuk mendekatkan diri dengan konsumen sehingga memudahkan untuk memperbanyak gerai. Pengukuran untuk bisa melihat tingkatan merek Minimarket dapat dilihat melalui Top Brand Award (TBA). Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP berdasarkan pilihan dari konsumen. Hasil survei Top Brand Award Minimarket Indomaret pada tahun 2013 – 2015 dapat kita lihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD

No	Tahun	Alfamart	Indomaret
1	2013	48,8%	43,3%
2	2014	52,1%	41,5%
3	2015	52,9%	40,6%

Sumber: www.topbrand-awards.com

Berdasarkan data Top Brand Award pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa minimarket Indomaret dari tahun 2013-2015 mengalami penurunan, pada tahun 2013 Indomaret memiliki nilai 43,3%, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 memiliki nilai 41,5%, dan pada tahun 2015 memiliki nilai 40,6. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen minimarket Indomaret mulai memandang Indomaret tidak lagi menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja.

Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan merupakan merk dagang yang dimiliki oleh PT.Indomarco Prismatama (www.indomaret.co.id). Indomaret sebagai salah satu toko ritel yang memiliki produk merek toko dan kini memiliki banyak gerai baru. Produk merek toko merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dan membedakan dengan peritel lain. *Awareness* (kesadaran) konsumen tentang keberadaan merek toko di Indonesia belum sebaik seperti di negara-negara maju. Konsumen di Indonesia sangat *brand minded* (berfikiran merek) karena faktor kebiasaan. Apabila suatu keluarga atau perorangan telah terbiasa menggunakan sabun dengan merek tertentu maka tidak akan mudah beralih ke merek lain, apalagi merek yang belum terkenal atau baru. Hal itu menjadi kendala berkembangnya merek toko di Indonesia.

Produk dan merek memiliki nilai simbolik bagi pribadi konsumen atas dasar kesesuaian dengan gambaran pribadi dari mereka sendiri tentang suatu produk. Bagaimana konsumen berusaha untuk mempertinggi gambaran pribadi mereka sendiri dengan membeli produk atau jasa yang mereka percaya sesuai dengan gambaran pribadi mereka sendiri dan menghindari apa yang mereka rasa tidak sesuai, dapat diuji dengan pemahaman tentang imej produk, merek, jasa, harga, kualitas produk, toko ritel dan perusahaan manufaktur (Schiffman, 2004:179).

Menurut Data di Indomaret Sampang, Produk yang menggunakan merek Indomaret diantaranya adalah beras, gula, Cotton bud, kapas, air minum dalam kemasan, tisu dan lain-lain. Semakin banyaknya ragam produk yang ada, berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dibawah ini adalah jumlah penjualan produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang tahun 2014-2015.

Tabel 1.2
Daftar Penjualan Produk *Private Label* Indomaret Sampang

No	ITEM	2014	2015	SATUAN	SELISIH
1	Gula 1kg	108	204	<i>Pcs</i>	96
2	Tisu	402	468	<i>Pcs</i>	66
3	Pop Corn	20	48	<i>Pcs</i>	28
4	Cotton buds	336	298	<i>Pcs</i>	38
5	Minyak Goreng	612	542	<i>Pcs</i>	-70
6	Air Mineral	468	408	<i>Botol</i>	-60
7	Kapas	126	96	<i>Pcs</i>	-30
8	Tisu Basah	132	108	<i>Pcs</i>	-24
9	Minyak Telon	26	12	<i>Pcs</i>	-14
10	Beras 5kg	60	48	<i>Sak</i>	-12
11	Kacang Hijau	24	12	<i>Pcs</i>	-12
12	Mi Instan Cup	84	72	<i>Cup</i>	-12
13	Pembersih lantai lavender	48	36	<i>Pcs</i>	-12
14	Cake	32	21	<i>Pcs</i>	-11
15	Pembersih Lantai Apel	36	36	<i>Pcs</i>	0

Sumber : Indomaret Trunojoyo Sampang (Januari 2017)

Keterangan : (-) → merupakan penjualan produk yang mengalami penurunan

Tabel 1.2 merupakan data penjualan pada Indomaret Trunojoyo Sampang. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan pada gula 1kg, tisu, pop corn, dan cotton buds mengalami peningkatan penjualan. produk minyak goreng, air mineral, kapas, tisu basah, minyak telon, beras 5kg, kacang hijau, mi instan cup, pembersih lantai lavender, dan cake mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2015. Sedangkan pada produk pembersih lantai apel tidak mengalami perubahan penjualan.

Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Merek, kemasan dan Kualitas produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Banyak produsen yang kurang memperhatikan alasan konsumen membeli suatu produk, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan

mungkin karena konsumen tertarik pada merek terpercaya, kemasan unik dan kualitas produk yang diberikan. Alasan seperti ini seharusnya perusahaan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan manfaat produk yang diberikan merupakan iklan yang baik namun sebaliknya konsumen yang kecewa akan memberikan informasi yang jelek bagi yang lain.

Pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya kepuasan dari konsumen setelah melakukan pembelian. Namun, Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sesuai atau lebih besar kinerja yang diterimanya dari pemasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan atribut produk, karena atribut produk merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan pembelian agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. atribut produk itu sendiri seperti kualitas produk, merek, fitur, pengemasan, gaya dan desain, pelabelan, pelayanan, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2004:347). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel merek, kemasan dan kualitas produk karena produk yang diteliti merupakan produk Convenience (barang yang dipakai satu kali langsung habis) dimana pelabelan dan pelayanan tidak seberapa diberikan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH MEREK, KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK MEREK INDOMARET DI TOKO INDOMARET SAMPANG” (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Trunojoyo No. 20 Sampang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

- 1) Apakah merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang?
- 2) Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang?
- 3) Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek Indomaret di toko Indomaret Sampang.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai merek, kemasan, dan kualitas produk dimasa yang akan datang.

- 2) Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya merek, kemasan, dan kualitas produk serta dampak terhadap keputusan pembelian yang telah didapat pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya dilingkungan dunia usaha yang nyata.

- 3) Pihak lain yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya merek, kemasan, dan kualitas produk.