

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

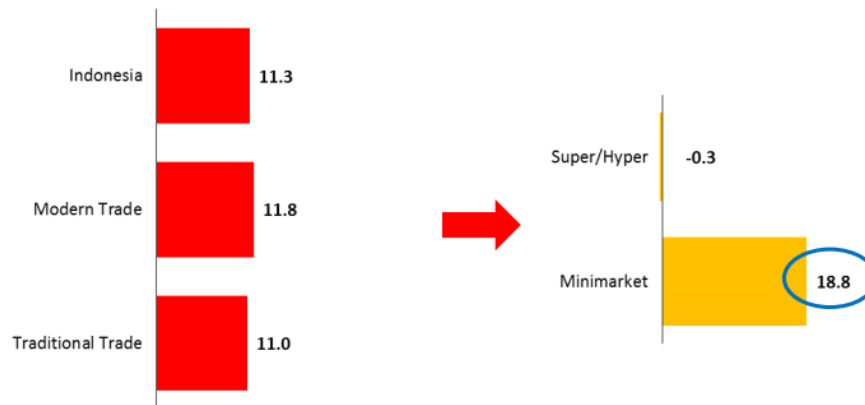
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Perkembangan ritel modern terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia menempati posisi peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) meliputi 30 negara besar dan berkembang dalam investasi bisnis ritel di seluruh dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak dan setiap penduduk memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha ritel. Fakta tersebut juga membuat bisnis ritel menjadi terus berkembang dari tahun ke tahun karena adanya daya beli masyarakat yang tinggi dan masyarakat Indonesia juga cenderung konsumtif (Putra, Adi Budiono : 2016).

Di Indonesia, perkembangan bisnis ritel sudah menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam periode enam tahun yaitu dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,5% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai sedangkan pada tahun 2012 jumlah gerai ritel meningkat sebanyak 18.152 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Untuk pertumbuhan ritel itu sendiri di Indonesia memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 10%-15% per tahun (Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia, 2013).

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 11,8% meliputi perkembangan *minimarket* dengan persentase meningkat pada

tahun 2016 yaitu sebesar 18,8%. Perkembangan pasar modern di Indonesia terlihat ada Gambar 1.1 berikut ini :



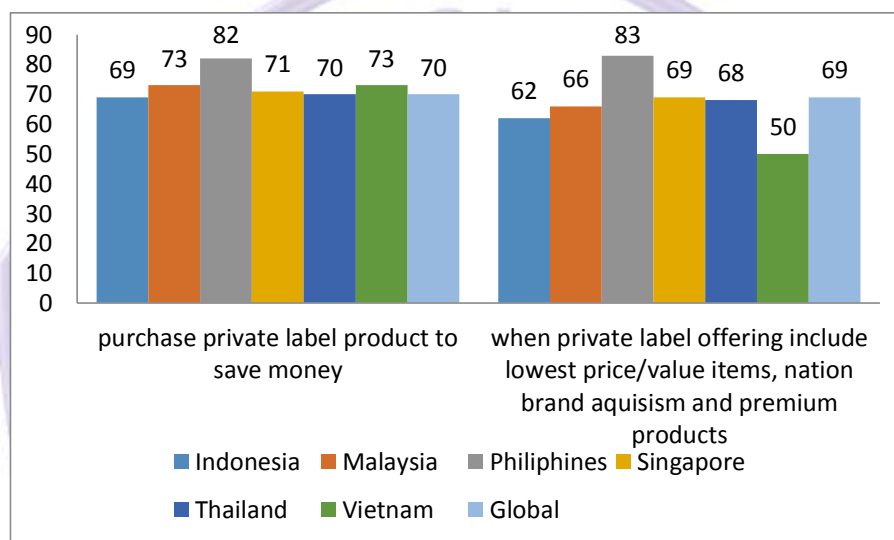
Sumber : (Audit, Nielsen Retail, n.d.)

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia Pada Tahun 2016**

Penyebaran gerai *hypermarket*, *minimarket* dan *supermarket* saat ini sudah merata di Indonesia, namun hanya *minimarket* yang sudah membangun gerai ritel secara signifikan (Wan, Huang, & Dong, 2016). Kenaikan jumlah gerai terutama disebabkan oleh pertumbuhan gerai *minimarket* yang signifikan. Jika pada tahun 2007 total gerai *minimarket* hanya 8.889 maka pada tahun 2010 meningkat hingga berkisar 15.538 gerai. Sedangkan pada tahun 2014 meningkat menjadi 16.720 gerai (Sumaryati, 2014). Pertumbuhan bisnis *minimarket* ini didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret, Alfamart dan Yomart, dengan frekuensi pertumbuhan jaringan relatif cepat dan penyebarannya cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (regular) maupun melalui system waralaba (*franchise*).

Adanya persaingan yang tinggi pada bisnis ritel ini menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dan selektif dalam menentukan strategi pemasaran. Pihak perusahaan dituntut untuk lebih peduli dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, yaitu berusaha mengutamakan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Hanya dengan cara inilah, diharapkan perusahaan akan mampu bersaing dalam mempertahankan dan merebut pasar yang kian terbatas. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan ritel yang semakin tinggi adalah dengan penggunaan *private label brands* (Rendy Novanda, 2016). Di Indonesia produk *private label* sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan saat ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan ritel. Berikut data jumlah pembelian produk *private label* di Asia dan Global :



Sumber : [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) diakses Desember 2016

**Gambar 1.2**  
**Persentase Jumlah Pembelian Produk *Private Label* di Asia dan Global**

Berdasarkan Gambar 1.2 yang merupakan hasil *survey Nielsen Global Private Label Survey*, sebanyak 69% konsumen Indonesia menilai *private label* sudah semakin membaik, hal yang sama juga terjadi pada Singapura yang mencapai 71%. Negara ASEAN lain pun memandang *private label* ini lebih baik seperti di Vietnam (73%), Thailand (83%) dan Filipina (82%). Produk *private label* merupakan pilihan bagi konsumen terhadap produk yang lebih murah atau dengan

kata lain pelanggan yang mengutamakan faktor harga. Alasan para pengusaha ritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan harga yang kompetitif.

Pengembangan produk *private label* membuat ragam produk yang dijual oleh peritel menjadi semakin banyak. Kondisi tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan. Pada sisi lain, peritel dapat menekan biaya tetap dengan adanya penjualan *private label*. Kemampuan peritel untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk *private label* akan membuat perusahaan makin diingat dan memiliki identitas yang kuat pada pikiran konsumen.

Sejumlah ritel modern seperti *hypermarket* dan *minimarket* telah mengeluarkan produk dengan nama sendiri (*private label*). Salah satu perusahaan ritel yang telah meluncurkan produk *private label* yaitu Alfamart. Saat ini Alfamart sudah memiliki 600 item produk *private label*, mulai dari makanan, bahan pokok hingga produk-produk rumah tangga. Sampai saat ini total produk baik dari merek nasional maupun *private label* brand Alfamart yang berada dalam satu gerai Alfamart berjumlah 3.200 hingga 4.000 produk. Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk *private label* Alfamart sendiri (Andrian, 2015).

Meskipun produk *private label* memberikan keuntungan bagi konsumen, *market share private label* di Indonesia sangat kecil yaitu sebesar 1% (Nielsen N.V.2011). enam dari sepuluh responden di Indonesia menilai bahwa produk baru / *private label* memiliki risiko yang tinggi sehingga mereka lebih memilih produk yang diiklankan di televisi. Sebanyak 43% konsumen di Indonesia menganggap bahwa *private label* memiliki kualitas yang rendah dan 50% konsumen loyal terhadap produk *non private label* (Nielsen N.V.,2014). Sehingga kebanyakan

konsumen di Indonesia memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk *private label* dan lebih memilih produk *non private label*. Menurut *Executive Director Nielsen* Indonesia, Anil Antony, kegiatan pemasaran *private label* masih kurang gencar, sehingga peritel harus berusaha keras menyusun strategi dalam memasarkan produk *private label* mereka (Maliano, 2014). Peritel memerlukan strategi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk *private label*. Strategi yang disusun harus memperhatikan pertimbangan konsumen yang mendeskripsikan persepsinya. Persepsi-persepsi tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan produk *private label*.

Peningkatan minat beli ulang merupakan isu penting dalam industry apapun saat ini (Lin, Chen, & Hung, 2011). Banyak penelitian mengenai minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan terdahulu sampai sekarang, diantara meneliti tentang *repurchase intention* pada *retailing industry* dan *manufactures* seperti Sung and Choi pada tahun 2010 yang dikutip dalam (Chiu & Won, 2016). Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani & Ying Fan (2016) juga melakukan penelitian mengenai *repurchase intention*.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan komitmen yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibelinya (Lin, Chen, & Hung, 2011). Komitmen ini muncul akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek (Lin, Chen, & Hung, 2011). Saat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk kemudian mereka mendapatkan kepuasan atas produk tersebut, maka akan muncul suatu kecenderungan untuk tidak beralih ke merek lain dalam frekuensi pembelian tertentu (Lin, Chen, & Hung, 2011). Ketika pelanggan tidak memiliki minat ulang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka hal ini



akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Perusahaan akan mengalami kerugian sekaligus kehilangan pelanggan sehingga harus menanggung biaya untuk mencari pelanggan baru (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *repurchase intention* dalam penelitian ini yaitu teori *Consumer Behavior* dari Michael R. Solomon (2016) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya faktor lingkungan seperti *price*, *promotion*, *product* dan *consumer culture* seperti *religion*, *ethnicity*, *reference group* dan *social class* serta faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri seperti situasi ekonomi, daya beli, gaya hidup, persepsi dan status. Kemudian didukung beberapa penelitian sebelumnya yang mengemukakan penyebab terjadinya minat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan (Prasetya, 2015), intensitas promosi, *Word of Mouth Marketing* (Musimseoro, Heungdeok-gu, Cheongju, Chungbuk, 2016), *brand preference* (Reham Ibrahim, Ahmad Ghaneim, Zahir & Yung Fat, 2016), *consumer brand relationship* (Weisheng Chiu Doyeong Won, 2016) dan harga yang disarankan (*perceived price*) (Spowart, 2015).

*Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *repurchase intention* pada penelitian ini karena WOMM merupakan bagian dari *promotion* dalam *marketing mix* yang dapat merubah perilaku konsumen melalui komunikasi interpersonal (Sweeney, 2007). Selain itu, *perceived price* juga memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengembangan *private label brands* dibandingkan variabel lainnya. Harga memiliki peranan untuk

dapat menunjukkan kualitas produk, loyalitas dan kesadaran terhadap merek (Justin Beneke, 2014).

Pada segmen *minimarket*, belum ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang bagi para pengguna produk *private label*. Alfamart, Indomaret dan Yomart sebagai *minimarket* yang sudah memiliki *market share* cukup besar masih mengandalkan harga yang lebih murah dan penempatan barang yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk *private label*.

Penilaian konsumen terhadap produk *private label* tentang kualitas produk, selalu dikaitkan dengan *value for money* atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tannur (2013) masyarakat Indonesia masih beranggapan merek nasional mempunyai *value good for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Dengan kata lain, kualitas yang baik pasti diikuti harga yang mahal. Harga produk *private label* selalu lebih murah dibandingkan dengan merek nasional oleh karena itu masyarakat beranggapan bahwa kualitasnya pun lebih rendah.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap *repurchase intention* di atas, maka *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived price* dianggap sebagai suatu solusi yang dapat dilakukan agar konsumen memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk *private label* secara konsisten untuk masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth Marketing (WOMM) dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Produk Private Label (Studi Kasus Pada Konsumen**

**Minimarket di Bandung)”** sebagai penelitian untuk mendapatkan solusi yang dapat menyelesaikan masalah mengenai *repurchase intention* pada produk *private label*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Saat ini bermacam-macam format bisnis ritel modern berkembang sesuai dengan situasi pasar di dalam negeri maupun sebagai dampak perubahan pasar di dunia. Format ritel modern ini masih terus berkebang setiap saat. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang signifikan di Indonesia adalah *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau *convenience store*, *department store* dan *specialty store* (Keiningham, Timothy L.Bart Larievere, 2015).

Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan ini membuat persaingan semakin ketat. Para produsen akan berusaha membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumennya agar terus melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan untuk kelangsungan perusahaan (Regarding, International, Sawitri, Muis, & Pressure, 2014).

*Repurchase intention* produk *private label* di *minimarket* jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan merek nasional. Produk *private label* ini merupakan produk yang dikeluarkan oleh *minimarket* untuk menekan margin pengeluaran. Penjualan produk *private label* tidak sebanyak penjualan produk dengan merek nasional karena konsumen masih merasa khawatir terhadap kualitas dari produk *private label* yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, minat beli ulang untuk produk *private label* mengalami penurunan, jika perusahaan tidak melakukan strategi untuk



meningkatkan minat beli ulang maka perusahaan akan kehilangan konsumen dan mengalami kerugian.

**Fenomena kurangnya minat beli ulang produk *private label* di *minimarket* dilihat dari *Word of Mouth Marketing* dan *perceived price* yang ditawarkan dibandingkan dengan produk nasional yang memberikan nilai lebih pada setiap produknya. Permasalahan tersebut mengidentifikasi minat beli ulang produk *private label* di *minimarket* khususnya Kota *Bandung* masih relatif sedikit. Masalah minat beli ulang produk *private label* di *minimarket* *Bandung* menjadi masalah utama karena diindikasikan banyak konsumen yang tidak konsisten dalam pembelian ulangnya dan akhirnya memutuskan untuk beralih ke merek nasional sehingga perusahaan mengalami kerugian.**

### **1.3 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *Repurchase Intention*, *perceived price*, dan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada produk *Private Label* di *minimarket*.
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap peningkatan *Repurchase Intention* produk *Private Label* di *minimarket*.
3. Bagaimana pengaruh dari *Perceived Price* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* untuk produk *Private Label* di *minimarket*.
4. Bagaimana pengaruh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Perceived Price* produk *Private Label* di *minimarket*.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *Repurchase Intention*, *perceived price*, dan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada produk *Private Label* di *minimarket*.
2. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Repurchase Intention* produk *Private Label* di *minimarket*.
3. Pengaruh pengaruh dari *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* untuk produk *Private Label* di *minimarket*.
4. Pengaruh pengaruh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Perceived Price* produk *Private Label* di *minimarket*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki kegunaan akademik yang dapat mendukung teori lama dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi civitas akademika.
2. Bagi perusahaan ritel terutama *minimarket* yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan untuk produk *private label*.
3. Bagi penulis sendiri diharapkan penelitian ini dapat memantapkan fungsi keilmuan dalam mengembangkan pengetahuan yang didapat selama penulis melanjutkan studi di Magister Manajemen, Pascasarjana STIE Ekuitas Bandung.