

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

YOGYA GROUP dengan nama PT. AKUR PRATAMA adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format Supermaret dan Departement Store yang menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. YOGYA memiliki tiga era generasi dalam perkembangannya sejak awal sampai sekarang. Dalam era generasi pertama terbagi dalam dua periode yaitu tahun 1948-1972 dan 1972-1982.

a. Periode tahun 1948-1972

Cikal bakal Toserba YOGYA diawali dari sebuah toko batik bernama 'DJOGJA' berada di Jl. A. Yani Kosambi Bandung. Dengan luas sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang, toko ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bapak Gondosasmito dan keluarga. Barang yang dijual sebatas batik dan perlengkapan hari raya menyebabkan toko hanya ramai pada saat-saat tertentu.

b. Periode tahun 1972-1982

Pengelolaan toko diserahkan pada Bapak Boedi Siswanto Basuki yang menikah dengan Ibu Tina Handayani, putri Bapak Gondosasmito. Perubahan strategi dilakukan oleh Bapak Boedi dengan menambah varian barang jualan. Bukan hanya batik tetapi dilengkapi dengan keperluan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan itu toko semakin berkembang dan penulisan namanya diganti menjadi 'YOGYA'. Dalam era generasi kedua pada tahun 1978, rencana pembangunan dan pengembangan toko dimulai dengan ditemukannya lokasi yang cocok di Jl. Sunda No. 60 dengan luas tanah sekitar 1000 m².

Pada generasi ketiga yang dimulai pada Juni 1998, Bapak Boedi Siswanto menyerahkan perusahaan kepada para profesional yang telah dibina beliau, dimana Bapak Susanto Wibowo ditunjuk sebagai Presiden Direktur dan Bapak Boedi Siswanto berperan sebagai penasihat. Pada tanggal 16 Februari 2000, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau disebut APRINDO, melalui Meperindag

RI, menganugerahkan Aprindo Award kepada Bapak Boedi Siswanto Basuki sebagai salah satu perintis ritel di Indonesia. Selama Tahun 1998 sampai tahun 2006, ditengah persaingan ritel yang semakin dinamis, Toserba YOGYA terus bertumbuh sebagai salah satu perusahaan ritel yang cukup ternama.

Setiap tahun, Toserba YOGYA merencanakan pembukaan toko baru diberbagai wilayah. Terutama untuk wilayah Jawa Barat, Toserba YOGYA melakukan ekspansi usaha dan hadir di Cirebon, Tasikmalaya, Sukabumi, Bogor, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut, Banjaran, dan Bandung. Sampai dengan tahun 2009, outlet YOGYA telah berjumlah 54 yang terbagi ke dalam 13 wilayah regional. Kantor pusat YOGYA awalnya berada di Jl. Sunda 83. Seiring dengan perkembangan aktivitas perusahaan dan jumlah karyawan yang semakin bertambah, kantor pusat pindah menempati gedung baru yang lebih luas di Jl. Soekarno Hatta No. 236-238 Bandung, berdampingan dengan Distribution Center yang telah ada sebelumnya. Sementara gedung lama di Jl. Sunda 83 menjadi YOGYA Learning Center, sebagai pusat kegiatan Direktorat HRD. Toserba Yogya kemudian membuka jaringan dengan beberapa nama merek baru, yakni Toserba Griya, Griyamart, Griyatron, Yomart, bread.co, Magic Oven, Magic Pizza, dan Yogya Xpress. (*sumber: www.serbabandung.com*)

Konsep paserba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Toserba YOGYA yang dirancang untuk memuaskan para konsumen. Toserba YOGYA menjual produk-produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu dari produk makanan, barang-barang kebutuhan pribadi, sampai produk perlengkapan dan peralatan rumah tangga. Produk yang dijual di tiap gerai berasal dari berbagai pemasok atau distributor dari berbagai perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan berasal dari dua jenis sumber yaitu :

- a. Produk Konsinyasi, yaitu produk yang berasal dari pemasok ataupun distributor-distributor yang menyewa gerai untuk menjual produk mereka dengan sistem bagi hasil.
- b. Produk Yogya Group, yaitu produk yang disediakan oleh perusahaan sendiri dengan *Private Label* “Pasti Hemat” dan “YOA”

Produk *private label* YOA terdiri dari dua jenis produk, yaitu produk *food* dan *non-food*. Produk *food* dan *non-food private label* YOA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Produk Food dan Non-food Private Label YOA

NO	FOOD	NO	NON-FOOD
1	Kecap Manis YOA	1	Cairan Pencuci Piring YOA
2	YOA Jelly	2	Naphthalene Disk Ball YOA (kamper)
3	YOA Papapuff	3	Travel Pack Tissue YOA
4	YOA Air mineral	4	Pop Up Tissue YOA
5	YOA Selai Kacang, coklat, strawberry	5	Facial Tissue YOA
6	YOA Meises	6	Hand Soap YOA
7	YOA Abon	7	YOA Pants Diapers
8	YOA Bumbu	8	YOA Baby Diapers
9	YOA Beras	9	YOA Adult Diapers
		10	YOA Cotton Ball
		11	YOA Facial Cotton
		12	YOA Cotton Bud
		13	YOA Baby Wipes
		14	Pembersih Kaca YOA
		15	Karbol Wangi YOA
		16	Pembersih Lantai YOA
		17	YOA Puff bedak
		18	Softener Ultra YOA
		19	Detergent Matic 1 Kg YOA
		20	Power Detergent 800gr YOA

Sumber: Katalog Yogya Group Edisi 16 Periode 31 Juli – 13 Agustus 2015

1.2 Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Potensi pasar Indonesia yang cukup besar menjadi salah satu faktor pendukung terus berkembangnya industri ritel di negeri ini. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun lalu yang sekitar Rp 168 triliun. Pertumbuhan tersebut dipicu atas perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah (*sumber: www.radarpa.com*).

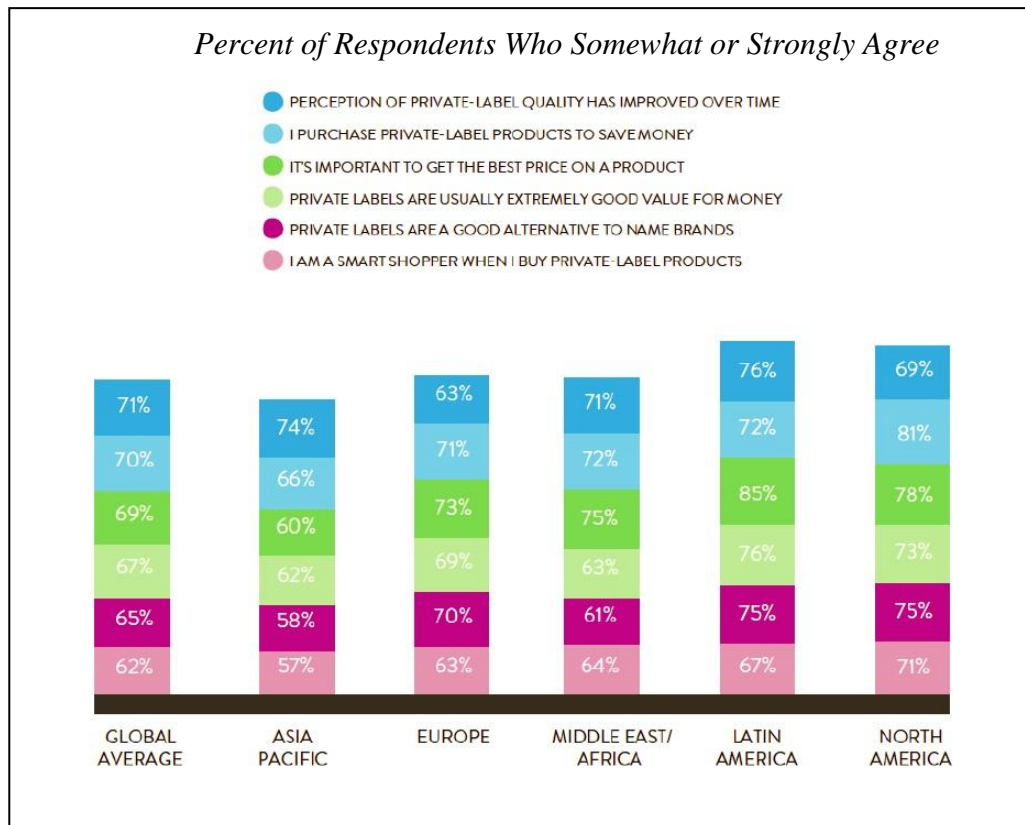
Banyaknya bisnis ritel yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang ritel pun harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi pengusaha ritel yang sekarang marak dilakukan yaitu munculnya produk *private label*. Menurut Levy & Weitz (2012:343) *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer. *Private-label* menguntungkan bagi konsumen dan peritel. Keuntungan bagi konsumen yaitu memiliki berbagai macam pilihan dan bisa mendapatkan jenis barang dan kualitas yang seperti produk merek nasional dengan harga yang lebih murah. Keuntungan *private-label* untuk peritel yaitu *store loyalty*, mampu membedakan ritelnya dengan kompetitor, mengeluarkan biaya promosi yang lebih rendah, dan mendapatkan *gross margins* yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek nasional. (Levy & Weitz, 2012:38)

Data saham pasar terbaru menunjukkan bahwa popularitas *private label* semakin tersebar di seluruh bagian Eropa. Merek milik *retailer* saat ini menduduki 30% dari semua produk yang dijual di 15 negara, yang merupakan angka terbesar hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa *private label* memainkan peran yang mendasar dalam kehidupan konsumen di seluruh Eropa dan akan terus berkembang. *Private label* mencakup hampir semua lini produk dari produk-produk segar, kalengan, beku, makanan kering, makanan ringan, khas daerah, makanan hewan, produk kesehatan dan kecantikan, obat-obatan yang dijual bebas, kosmetik, peralatan rumah tangga dan pencucian, halaman dan kebun, cat, perangkat keras, dan perawatan otomotif (*sumber: www.plmainternational.com*).

Berdasarkan laporan The Nielsen Company tahun 2014, persepsi tentang *private label brand* di negara-negara maju seperti Eropa, Amerika Utara dan Australia sangat baik. *Private label brand* sukses dengan pembelian tertinggi pada barang-barang komoditi. Namun di Asia Pasific dan Timur Tengah konsumen lebih loyal terhadap merek nasional, maka *private label* masih berjuang untuk mendapatkan kepercayaan konsumen agar konsumen memilih produk *private label*. Kepercayaan konsumen di Asia Pasific dan Timur Tengah masih

sangat rendah dikarenakan persepsi mereka terhadap produk merek *private label* masih negatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Persepsi Positif Terhadap Produk *Private Label* di Seluruh Dunia



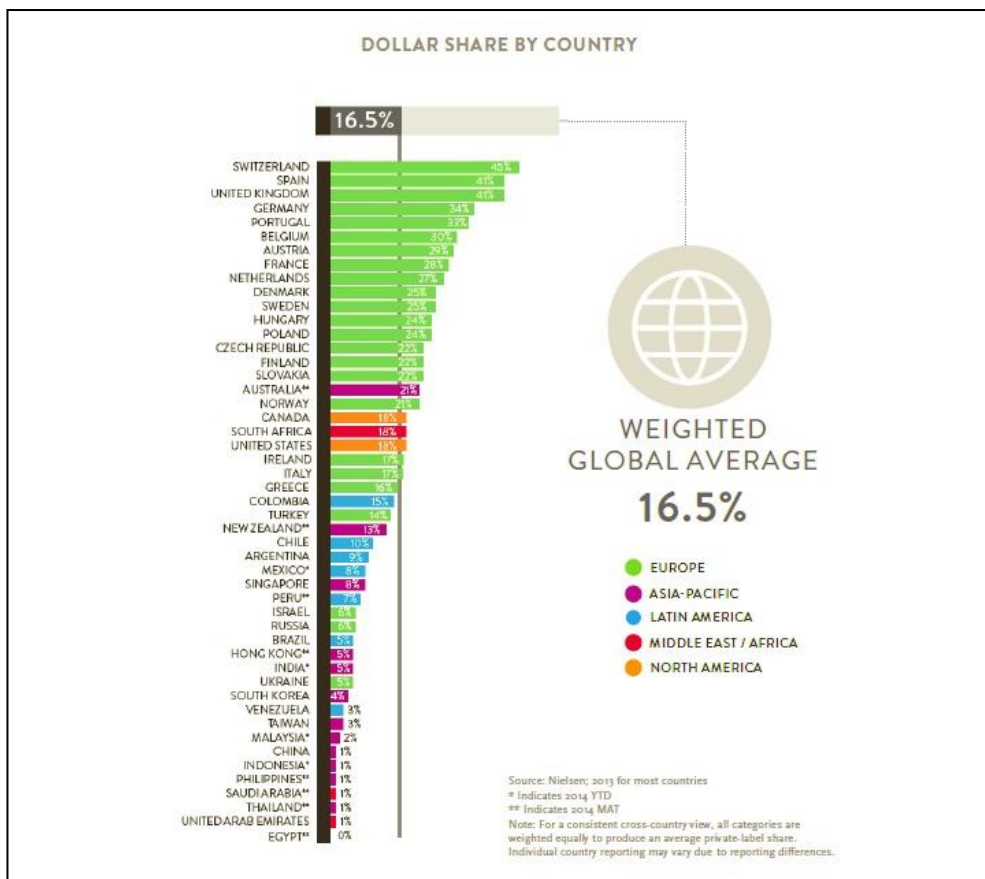
Sumber : www.nielsen.com (5 Agustus, 2015)

Berdasarkan tabel 1.1 dibandingkan dengan negara-negara lain, negara-negara di Asia Pasifik memiliki persentase terendah hampir dari semua kategori persepsi. Pada persepsi konsumen Asia Pasifik yang pertama yaitu ketika konsumen membeli produk *private label*, mereka merasa menjadi *smart shopper* hanya memiliki rating 57% (dibawah rata-rata global (62%) dan bahkan dibawah Eropa, Timur Tengah/Afrika, Amerika Latin, dan Amerika Utara). Kemudian pada persepsi kedua yaitu *private label* merupakan alternatif merek yang baik, Asia Pasifik juga memiliki rating yang rendah yaitu sebesar 58% karena masyarakat masih beranggapan bahwa produk merek *private label* belum memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut juga terjadi pada persepsi ketiga,

keempat dan kelima. Namun tidak terjadi pada persepsi keenam, persepsi konsumen bahwa kualitas *private label* berkembang setiap waktunya memiliki rating 74% yang berada diatas rata-rata global sementara di negara-negara lain memiliki rating yang rendah. Artinya, di negara lain *private label* tidak memerlukan perkembangan yang pesat dikarenakan persepsi kosumen terhadap *private label* sudah cukup baik. Sebaliknya di Asia Pasific *private label* harus terus dikembangkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal diatas dapat diperkuat dengan tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.3

Perkembangan Variasi *Private Label* di Seluruh Dunia



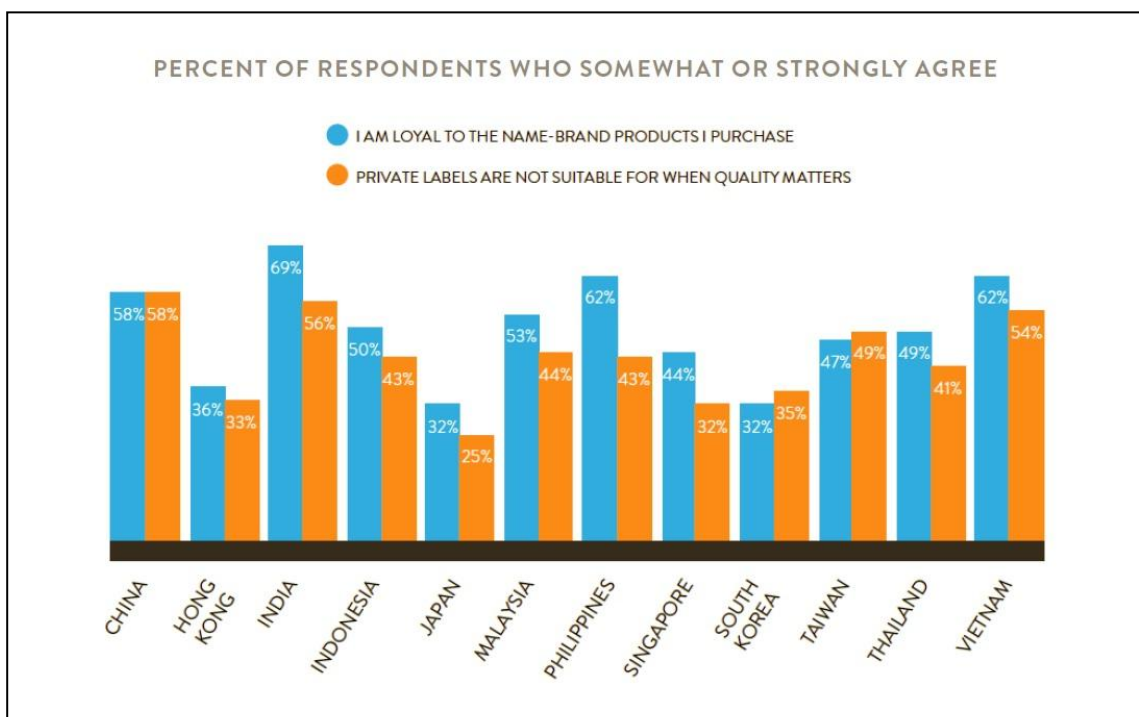
Sumber : www.nielsen.com (5 Agustus, 2015)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa perkembangan saham *private label* dalam dolar di Indonesia termasuk dalam kategori rendah dengan persentase 1%

dibandingkan dengan rata-rata global adalah 16,5%. Indonesia berada pada posisi ke 6 terendah. Persentase tertinggi berada di negara Switzerland yaitu 45% dan persentase terendah berada di negara Egypt yaitu 0%. Hal tersebut diperkuat dengan tabel 1.3.

Tabel 1.4

Kualitas *Private label* Merupakan Pertimbangan bagi Pelanggan Asia yang Setia pada Merek Nasional



Sumber : www.nielsen.com (5 Agustus, 2015)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa setengah dari penduduk Indonesia masih loyal terhadap merek nasional, namun hanya kurang dari setengah penduduk Indonesia yang menganggap bahwa ketika mereka menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam pembelian produk, mereka tidak akan membeli produk *private label*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, peritel di Indonesia sampai dengan saat ini sudah memiliki cukup banyak produk *private label*. Berikut adalah tabel daftar peritel dan produk *private label* yang dimilikinya.

Tabel 1.5**Peritel dan Produk *Private Label* yang Dimiliki**

No	Nama Peritel	Merek <i>Private label</i>	Kategori produk
1	Alfamart	A	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air minum, gula, dan lain-lain
		Scorline	Pakaian Dalam
		Paroti	Roti
2	Carrefour	Carrefour Discount	Kebutuhan sehari-hari, alat-alat kebutuhan rumah, produk segar, bumbu, dan tekstil
		Bluesky	Alat-alat elektronik
		Harmonie	Pakaian, sandal, tas, dan lain-lain
3	Hypermart	Value Plus	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air minum, makanan ringan, bumbu dan makanan mentah
4	Giant	Giant	Produk dan alat-alat perawatan rumah, produk kebersihan, peralatan mandi, air mineral, makanan ringan, bumbu dan makanan mentah
		First Choice	
5	Indomaret	Indomaret	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
6	Lottemart	Lottemart Save Prime	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
7	Superindo	Superindo	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
		Superindo 365	
8	Hero	Hero Save Nature Choice Reliance	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
9	Toserba Griya	YOA	Beras, air mineral, bumbu, makanan ringan, abon, produk perawatan rumah tangga, peralatan kecantikan, popok bayi, dan lain-lain
		Pasti Hemat	Makanan ringan, makanan kering, macam-macam kerupuk, gula pasir, gula merah, dan gula aren

Sumber : Hasil olah data peneliti (5 Agustus, 2015)

Berdasarkan data yang ada, Carrefour Indonesia saat ini telah memiliki 2 sampai 3 ribu *item* produk *private label* dari total 40 ribu *item* produknya, Indomaret memiliki sekitar 500 *item* produk dengan merek tokonya, dan Alfamart diperkirakan memiliki 100 produk *private label* (www.swa.co.id). Kehadiran *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah (www.swa.co.id).

Produk *private label* dibagi dalam dua kategori yaitu *food* dan *non-food* (www.IRIworldwide.eu). Produk *private label* kategori *food* diantaranya adalah produk-produk segar, kalengan, beku, makanan kering, makanan ringan, bahkan berbagai kebutuhan pokok seperti beras, gula, sirup, dan lain-lain. Adapun produk kategori *non-food* diantaranya sabun pencuci piring, pembersih lantai, tissue, kapas, kamper, dan lain-lain. Berikut gambar 1.1 produk *private label* dari beberapa *retailer*.



Gambar 1.1 Produk *Private Label*

Sumber : www.google.com (5 Agustus, 2015)

Salah satu peritel di Indonesia yang juga ikut bersaing dalam persaingan *private label* adalah Toserba Griya. Toserba Griya cabang Batununggal Bandung adalah salah satu dari sejumlah Toserba Griya di kota Bandung yang tentu juga menyediakan produk *private label* dengan merek “YOA”. Berikut gambar 1.2 produk *private label* “YOA”.



Gambar 1.2 Produk *Private Label* Toserba Griya

Sumber : www.google.com (5 Agustus, 2015)

Alasan memilih Toserba Griya cabang Batununggal Bandung adalah pertimbangan bahwa penghuni kompleks perumahan Batununggal kemungkinan besar merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas yang dirasa kurang memperhitungkan harga sebagai patokan pembelian.

Menurut Volckner and Hofmann (2007) kadangkala konsumen sulit membedakan produk berkualitas menengah dengan produk berkualitas tinggi, apalagi produk tersebut dikemas dengan kemasan yang menarik. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas sebuah produk, karena berdasarkan pengalaman mereka produk yang harganya lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang harganya murah. Maka dari itu, untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang melakukan pembelian produk *private label* YOA di Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung peneliti melakukan survey awal. Setelah melakukan survey awal dengan 30 orang responden dapat dilihat bahwa produk *private label* lebih diminati oleh konsumen. Berikut hasil survey awal yang diperoleh peneliti:

Tabel 1.6
Hasil Pilihan Konsumen Toserba Griya cabang Batununggal

Produk	Jumlah	Persentase
<i>Private Label</i> YOA	17	57%
Merek Nasional	13	43%
Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (6 Agustus,2015)

Dari hasil survey awal pada tabel 1.6 responden yang membeli produk *private label* YOA adalah sebanyak 17 orang dengan persentase 57%, sedangkan responden yang hanya membeli produk nasional adalah sebanyak 13 orang dengan persentase 43%. Dari survey awal ini dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang belum tertarik dengan produk *private label* YOA. Pada survey awal pula peneliti melakukan jajak pendapat tentang alasan konsumen memilih untuk menggunakan produk *private label* YOA. Berikut alasan konsumen memilih untuk menggunakan produk *private label* YOA:

Tabel 1.7
Alasan Konsumen Memilih Produk *Private Label* YOA

No	Alasan
1.	Harga produk YOA terjangkau
2.	Merek produk YOA dapat dipercaya
3.	Kualitas produk YOA baik
4.	Promosi produk YOA menarik
5.	Kemasan produk YOA menarik
6.	Produk YOA beragam

Sumber : Hasil olah data peneliti (6 Agustus,2015)

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor dalam pembelian produk *private label* pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung yang diberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* YOA (Studi Pada Konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Apa faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk dapat mengetahui faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung, dengan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Aspek Praktis

1. Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak manajemen YOGYA Group mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung.
2. Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang di lakukan. Berikut ini urutan penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian singkat mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.