

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Indomaret



Gambar 1.1

Sumber: <https://id.wikipedia.org>

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbekal dedikasi dan inovasi, Indomaret mengukuhkan statusnya sebagai perusahaan waralaba minimarket pertama dan terbesar di Indonesia.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarc Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 M². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen.

Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan

bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri

Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis

1.1.2 Visi Misi PT Indomaret

Adapun yang menjadi visi dari mini market Indomaret yaitu: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan misi mini market Indomaret yaitu: meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu: “Mudah dan Hemat”. Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan
2. Kerja sama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan

1.1.3 Produk *Private Label* Indomaret



Gambar 1.2

Produk Private Label

Sumber; www.google.com

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

Tabel 1.1

Produk *Food* dan *Non-food Private Label* Indomaret

No	Jenis Produk	Varian
1	Food	Indomaret Mini Bagelen, Indomaret Mini Bagelen, Indomaret Ufo Mi Goreng ,Indomaret snack kacang polong, Indomaret Snack kacang panggang ,Indomaret snack kacang telur, Indomaret Tempura Seaweed, Indomaret keripik Pisang, Indomaret Crispy Seaweed, Indomaret Snack stick Keju ,Indomaret Snack mangkok Tahu, Indomaret Snack Lumpia Udang, Indomaret Minuman Lemon Tea, Indomaret Gula Pasir ,Indomaret kacang tanah, Indomaret Gula aren, Indomaret Cashew Milk, Indomaret Hb malt Drink, Indomaret Air Mineral

2	Non Food	Indomaret Celana Dalam, Indomaret Alat pel Karet, Indomaret Karbol, Indomaret Sikat Lantai Gagang, Indomaret Sikat gigi, Indomaret Pembersih Lantai, Indomaret Hand Soap ,Indomaret Sabut Stainless, Indomaret Amplop Polos, Indomaret Minyak Telon, Indomaret Sabut Stainless, Indomaret Amplop Polos, Indomaret Minyak Telon, Indomaret Alat Pel, Indomaret Sapu Tangan Handuk, Indomaret Cotton Buds, Indomaret ballpoint, Indomaret wet tissue, Indomaret Facial Tissu, Indomaret pemutih Pakaian, Indomaret Charman Handuk
---	----------	---

s

Sumber: www.indomaret.co.id

1.2 Latar belakang Penelitian

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008. Elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income grup*), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor yang ketiga adalah sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman (www.bisnis.tempo.co).

Seiring dengan perjalanan waktu, bisnis ritel mulai mengeluarkan produk sendiri yakni *Private label*. Menurut Sathya dan Rani (2013,p25) selama bertahun-tahun private label telah memiliki berbagai istilah, seperti “*distributor brand*”, “*retail brand*”, “*private brand*”, “*store brand*”, “*own brand*”. Apapun istilah yang digunakan, *private label* mengacu pada merek yang dimiliki oleh peritel atau oleh distributor. Di negara-negara Pasifik, sekitar 80 hingga 90 persen dari pembeli mengaku pernah membeli produk *private label* dan memiliki kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Pada negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut. Tingkat kesadaran konsumen pada produk *private label* berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private label* masih kurang. Hal ini

merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private label* nya (*Asia Pacific Retail and Shopper Trends ACNielsen*, 2016).

Sejak akhir 2017, produk *private label* berkembang pesat. Hal ini didasarkan pada data kemenperri yang dikutip dari Jawa Pos dimana bisnis *private label* berkembang pesat walaupun ditengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2017, bahkan produk *private label* terbukti menjadi “juru selamat” untuk mendongkrak penjualan (www.bisnis.tempo.co). Ada beberapa kompetitor ritel yang menghadirkan produk *private label brand* sehingga mewajibkan peritel untuk terus berinovasi agar tidak kalah bersaing dengan para rivalnya dan terus meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah tabel daftar peritel dan produk *private label* yang dimilikinya.

Tabel 1.2
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	Produk dan alat-alat perawatan rumah tangga, air mineral, beras, gula, dan lain-lain
		Nature Choice	
		Relliance	
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: Saputri (2015)

Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private label* adalah PT Indomarco Prismatama dengan membuka Indomaret sebagai retailnya. Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan moto “mudah dan hemat” ketrampilan pengoperasian toko yang modern. Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Akhir tahun 2016, Indomaret berhasil mengoperasikan 14000 *outlet* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia dengan harapan pada tahun 2017 bertambah 1500 *outlet*. Sejumlah *outlet* yang ada, sekitar 32% (3200 *outlet*) merupakan *outlet franchise* dan sisanya dikelola sendiri. Beberapa *outlet* akan dikembangkan pada kota-kota yang terlihat memiliki perkembangan dalam segi populasi penduduk. Persebaran Indomaret yang hampir berada di seluruh penjuru Indonesia menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat (swa.co.id).

Indomaret mengeluarkan produk *private label* seperti tisu, gula, sabun cuci tangan, perlengkapan dapur, sandal, dan lain sebagainya dengan tujuan bisa menghadirkan produk dengan *private label* yang tentunya dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Penghematan harga yang ditawarkan Indomaret tersebut bisa mencapai 10% - 20% dari harga produk berlabel nasional. (www.bisnis.tempo.co).

Walaupun perkembangan *private label* secara signifikan naik tetapi pada kenyataannya di Indomaret kontribusi *private label* terhadap total pendapatan di Indomaret turun dibawah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap *private label* masih sangat rendah, dan mengingat perkembangan *private label* yang selalu meningkat. Anil Anthony, Executive Director Nielsen Indonesia, mengungkapkan, merek *private label* di Indonesia perlahan semakin bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi

para peritel yang menjual produk private label. Kegiatan pemasaran *private label* saat ini masih kurang gencar. Padahal produk private label memiliki dampak yang lumayan besar. (www.swa.co.id).

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek Indomaret cabang Bojongsoang, kemudian pada tanggal 7 Januari 2019 peneliti sudah melakukan pra survey terhadap 30 responden yang membeli produk di Indomaret Cabang Bojongsoang dan didapatkan hasil yaitu sebesar 63,3% konsumen membeli produk *private label* yang dijelaskan dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3

Hasil Awal Pra Survey

Produk	Jumlah	Persentase
<i>Private Indomaret</i>	19	63.3%
Merek Nasional	11	36.67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Kemudian peneliti melakukan survei lanjutan kepada 19 responden yang membeli produk *private label* untuk mengetahui alasan responden untuk membeli produk *private label* yang dijelaskan dalam tabel 1.4.

Tabel 1.4

Hasil Awal Pra Survey

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Harga	8	42,1%
2	Tata Letak	8	42,1%
3	Kuantitas Produk	3	15,7%
Jumlah		19	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan hasil pra survey, sebesar 42,1% dari 19 responden yang membeli produk *private label* di Indomaret Cabang Bojongsoang menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan harga yang lebih murah, sebanyak 15,7% responden menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan kuantitas produk yang lebih banyak dan sebesar 42,1% menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *private label* dikarenakan tata letak produk yang menarik. Sehingga minat beli produk *private label* di Indomaret di dominasi oleh faktor harga dan *display product* (penataan prroduk).

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Disini harga dan *display product* (penataan prroduk) sangat melekat erat.

Produk *private label* terus berkembang di Indonesia bahkan akan terus berekspansi untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, karena ini dipandang sesuai dengan karakter konsumen, kondisi ekonomi dan budaya di Indonesia yang menginginkan barang dengan harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang baik, produk *private label* dapat dipersepsikan dengan (Baneke, et. al., 2013):

a. Harga Produk

Harga yang dirasakan dari *private label* dapat dianggap sebagai persepsi harga produk oleh konsumen dibandingkan dengan merek nasional lainnya dalam kategori barang dagangan yang sama (Sweeney, 2008).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan dari *private label* dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memandang ekuitas merek produk *private label* dan keunggulan keseluruhan dari produk *private label* dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Baneke, et al., 2013).

c. Nilai Produk

Nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan mafaat yang didapat oleh konsumen pada produk *private label*. (Baneke, et al., 2013).

Pihak Indomaret sendiri mengkonfirmasi bahwa perusahaannya tidak memiliki strategi khusus. Indomaret hanya memberikan tawaran harga produk *private label* yang lebih murah dan penataan produk (www.swa.co.id). Pengaruh harga suatu produk

sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Peneliti mencoba membandingkan harga untuk beberapa produk *private label* yang ada di Indomaret dibandingkan dengan ritel lainnya yang dijelaskan dalam tabel 1.5.

Tabel 1.5
Perbandingan Harga *Private label*

0	Indomaret	Alfamart	Carefour
Ketchup Tomato 340 ml	Rp 8.900	Rp 8.900	Rp. 9.100
Kacang Telur 100 gr	Rp 3.900	Rp 4.400	Rp.4.150
Sikat Gigi	Rp 6.600	Rp 7.800	Rp. 7400

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa produk *private label* di Indomaret memiliki harga lebih murah. Definisi harga menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Dalam merangsang minat beli konsumen Indomaret melakukan strategi display yang juga sangat penting karena merupakan sarana untuk mengkomunikasikan toko beserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. salah satu bagian dari usaha promosi penjualan yaitu dengan penataan interior dan eksterior display maupun layout toko. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Strategi display berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, display berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Dalam penampilan barang yang perlu diperhatikan adalah tentang kebersihan, kerapian, pencahayaan.

Sedangkan definisi *display* menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Alma (2014:189) adalah sebagai berikut: “*Display product* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)”. Indomaret sendiri melakukan strategi *private rak golden* (rak khusus) agar mudah terlihat konsumen..

Berdasarkan peneliti terdahulu harga dan *display product* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sidiq (2016) menyatakan bahwa pengaruh display toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart Dago, artinya display toko dapat mempengaruhi minat beli, namun kontribusi yang diberikan tidak

terlalu dominan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart Dago.

Merujuk pada fenomena yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* di Indomaret (Studi Pada Indomaret Cabang Bojongsoang Bandung)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana penataan produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
3. Bagaimana minat beli produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli produk secara simultan *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?
5. Bagaimana pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli secara parsial produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui harga produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung.
2. Mengetahui penataan produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung.
3. Mengetahui minat beli produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung.

4. Mengetahui pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli secara simultan produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung .
5. Mengetahui pengaruh harga dan penataan produk terhadap Minat Beli secara parsial produk *private label* di Indomaret Cabang Buah Batu Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

15.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap *private label* dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk *private label*. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan *software* komputer.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai perilaku konsumen terhadap produk-produk *private label* milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Kemudian diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk-produk *private label*, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk-produk *private label* perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.