

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan tujuan utama memberikan kemudahan bagi karyawan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk mendukung pengembangan operasional toko, perusahaan berupaya memahami berbagai kebutuhan serta perilaku pelanggan selama berbelanja. Sebagai bagian dari inisiatif ini, sejumlah karyawan ditugaskan untuk mengamati dan menganalisis kebiasaan belanja masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa masyarakat cenderung memilih berbelanja di toko modern karena adanya beragam produk berkualitas, harga yang jelas dan kompetitif, serta suasana belanja yang nyaman (PT Indomarco Prismatama 2023).

Dengan memahami kebutuhan konsumen, kemampuan mengelola toko, dan perubahan perilaku belanja masyarakat menuju gerai modern, muncul tekad yang kuat untuk memberikan kontribusi lebih besar kepada masyarakat dan negara. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, Indomaret didirikan di bawah naungan badan hukum PT Indomarco Prismatama. Pada tahap awal, konsepnya adalah membuka gerai di dekat pemukiman untuk menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari, melayani pelanggan dengan latar belakang beragam, dan memiliki luas toko sekitar 200 meter persegi. (PT Indomarco Prismatama 2023).

Indomaret menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, produk rumah tangga, hingga kebutuhan lainnya. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah lokasi strategis dengan konsep toko yang dirancang untuk berada dekat dengan konsumen. Hingga saat ini, Indomaret telah memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, yang menjadi fokus penelitian ini (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sebagai bentuk inovasi dan strategi pemasaran, Indomaret mengembangkan produk *Private Label Brand*(PLB), yaitu produk bermerek sendiri yang dijual dengan harga kompetitif dibandingkan merek nasional. Produk PLB ini meliputi

berbagai kategori, seperti makanan ringan, kebutuhan rumah tangga, dan barang konsumsi sehari-hari. Keberadaan PLB bertujuan untuk memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dengan tetap menjaga kualitas yang baik dan harga terjangkau (Kumar & Steenkamp, 2007).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pergeseran gaya hidup masyarakat urban, pertumbuhan ekonomi, dan urbanisasi telah menjadi pendorong utama perkembangan sektor ini. Minimarket, sebagai bagian dari ritel modern, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses. Minimarket seperti Indomaret menjadi salah satu pemain utama dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat (Indomaret, 2023)

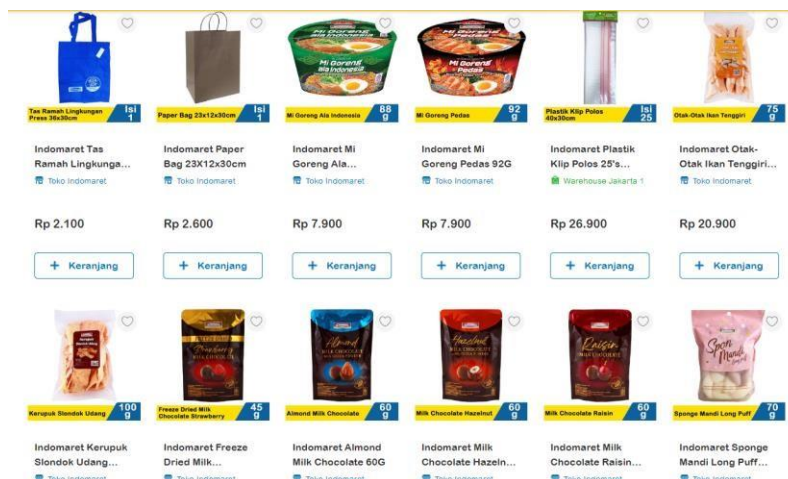
Menurut laporan dari NielsenIQ (2021), minimarket di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh ekspansi jaringan seperti Indomaret dan Alfamart. Pada 2023, Indomaret telah memiliki lebih dari 22.000 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pelopor ritel modern terbesar di Tanah Air (Indomaret, 2023).

Sebagai upaya inovasi dan strategi pemasaran, Indomaret menciptakan produk *Private Label Brand*(PLB), yaitu produk dengan merek khas yang dipasarkan dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan merek-merek nasional (Musso et al., 2022). PLB memainkan peran penting dalam industri ritel modern dengan beberapa kontribusi utama, yaitu diversifikasi produk PLB dengan cara memberikan alternatif bagi konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga, sehingga meningkatkan pilihan produk di pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen yang puas dengan kualitas dan harga produk PLB cenderung lebih loyal terhadap peritel tersebut (Ailawadi et al., 2008).

Menurut Sgroi and Salamone (2022) pada fase peralihan, PLB dapat digunakan oleh siapa saja yang berniat menjual untuk meningkatkan strategi penjualan, bahkan secara online, untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan merek sendiri, dan meningkatkan margin. Ini memungkinkan perusahaan untuk

memperoleh keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari merek lain yang sudah ada di pasar. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, khususnya di pasar lokal (Pahlevi & Trianasari, 2023). Dalam era persaingan modern, *private label* menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang berbiaya rendah dan terjangkau (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Perkembangan yang menarik juga bisa dilihat dari produk yang ditawarkan. Direktur Pemasaran Indomarco Prismatama Wiwiek Yusuf menjelaskan, pihaknya menjual produk merek sendiri seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 karena sejumlah alasan. Pertama, untuk memperkuat citra Indomaret sendiri. Kedua, untuk menggandeng industri kecil dan menengah (IKM) yang tidak kuat bersaing dengan merek yang sudah punya nama. Ketiga, memberi nilai lebih kepada konsumen. Pasalnya, harga produk merek sendiri bisa lebih murah 10% ketimbang produk sejenis karena tidak ada biaya promosi (Kontan.co.id 2023).



Gambar 1.1 Daftar Beberapa Produk Private Label Indomaret

Sumber: Klik Indomaret, (2022)

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat sekaligus ibu kota provinsi tersebut serta menempati posisi sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, jumlah penduduk Bandung pada tahun 2024 mencapai sekitar 2,58 juta jiwa, menjadikannya salah satu kota terpadat di

Indonesia (BPS, 2024). Kota ini memiliki populasi yang beragam dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang bervariasi, menjadikannya salah satu pusat urban terbesar di Indonesia. Bandung juga dikenal sebagai kota dengan budaya konsumsi yang kuat dan pengaruh tren yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat kelas menengah. Bandung sering dianggap sebagai salah satu pusat tren gaya hidup di Indonesia, sehingga memberikan peluang yang lebih besar untuk mengeksplorasi penerimaan konsumen terhadap produk-produk baru, termasuk private label (Rasmikayati et al., 2021).

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat urban dengan populasi konsumen yang beragam, menjadi lokasi yang menarik untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk PLB Indomaret. Konsumen di Bandung cenderung memiliki preferensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra toko, keakraban dengan produk PLB, kualitas informasi *electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi kualitas produk, persepsi risiko, dan kesadaran harga. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen serta kesediaan mereka untuk membeli produk PLB (Ratnafuri et al., 2022). Untuk memahami bagaimana loyalitas merek dan preferensi konsumen terhadap PLB dibandingkan dengan merek pabrikan dapat memberikan wawasan tambahan dalam menganalisis sikap dan kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB (Kiss et al., 2022).

Indomaret sebagai minimarket dengan jumlah gerai terbanyak kedua yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung memberikan representasi yang baik dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk private label di Bandung, karena distribusi gerai yang merata memudahkan akses konsumen dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Dengan jumlah gerai yang cukup banyak, data yang diperoleh dari Bandung dapat diandalkan untuk memahami bagaimana konsumen di kota ini berinteraksi dengan produk private label, terutama dari perspektif preferensi dan kesediaan membeli (Putra et al., 2023). Penelitian yang dilakukan di Bandung juga penting karena kota ini menjadi rumah bagi berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang bervariasi. Bandung memiliki profil konsumen yang cukup kuat dalam hal daya beli dan keterbukaan terhadap inovasi produk.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB menjadi penting bagi Indomaret. Hal ini dapat diukur berdasarkan citra toko, keakraban dengan PLB, persepsi kualitas PLB, persepsi risiko, dan kesadaran harga yang kemudian menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB di Indomaret merujuk kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Mostafa & Elseidi (2018) dan Satriananda & Rochim, (2019) Studi ini menemukan bahwa citra toko, keakraban dengan PLB, persepsi kualitas PLB, persepsi risiko, dan kesadaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap PLB. Sikap ini, pada gilirannya, mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi peritel untuk meningkatkan citra toko dan kualitas produk PLB, serta mengelola persepsi risiko dan harga, guna meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk PLB.

Kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB juga dapat dipengaruhi oleh kualitas *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dalam konteks pembelian produk PLB di Indomaret, e-WOM berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama karena PLB umumnya belum memiliki brand awareness sebesar merek nasional . Konsumen yang terpapar ulasan positif mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman pengguna produk PLB cenderung memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk membeli seperti yang dijelaskan oleh Kumar et al., (2023). Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap PLB. Bagi manajer dan pemasar, hasil penelitian ini menyarankan perlunya strategi pemasaran yang memanfaatkan e-WOM berkualitas untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap PLB.

Semangat untuk melakukan penelitian ini semakin diperkuat karena perilaku dan sikap berbelanja pelanggan terhadap merek PLB sangat bervariasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Konsumen Untuk Membeli Produk *Private Label Brand*(Studi**

Pada Produk *Private Label Brand* Indomaret di Kota Bandung)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara citra toko terhadap persepsi kualitas produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh antara citra toko terhadap persepsi risiko dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh antara keakraban dengan produk PLB terhadap persepsi kualitas produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh antara keakraban dengan produk PLB terhadap persepsi risiko dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh antara kesadaran harga dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh antara *e-WOM Quality* dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas produk PLB dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
8. Bagaimana pengaruh antara persepsi risiko dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung?
9. Bagaimana pengaruh antara sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitidalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra toko terhadap persepsi kualitas produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra toko terhadap persepsi risiko dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara keakraban dengan produk PLB terhadap persepsi kualitas produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara keakraban dengan produk PLB terhadap persepsi risiko dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran harga dengansikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-WOM Quality* dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas produk PLB dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi risiko dengan sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret di Kota Bandung.
9. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap produk PLB dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk PLB Indomaret Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum di bidang manajemen bisnis sebagai acuan pengembangan dan evaluasi faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk *private label* di gerai ritel modern Indomaret, studi ini juga cocok untuk penelitian dengan objek dan topik yang sama, baik yang bersifat lanjutan, menyeluruh, atau untuk melengkapi.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai macam aspek, dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan daya minat beli produk *private label* di Indomaret di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber literatur juga sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapatkan pada saat di bangku perkuliahan dengan fakta yang sebenarnya dengan studi yang dilakukan di Indomaret Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini diuraikan kedalam 5 bab yang disertai dengan penjelasan untuk mempermudah penyelesaian masalah dari penelitian ini. Adapun uraian dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab awal dari penelitian yang berisi tentang penjelasan secara umum tentang objek penelitian secara ringkas dan padat yang meliputi gambaran umum objek penelitian, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori pendukung yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir serta teori peneliti terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan tugas akhir, mulai dari kerangka pemikiran hingga perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang metode yang akan di gunakan dalam penelitian, metode ini digunakan sebagai teknik pendekatan yang digunakan dalam mengelola dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian dan pembahasan dari penelitian yang akan di kumpulkan analisisnya sebagai bukti akurat dan kredibel dari hipotesa penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan mendukung perusahaan dan juga peneliti yang akan mengambil objek penelitian yang sama selanjutnya.