

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perdagangan eceran atau sekarang sering disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Ma'ruf, 2006:7). Bisnis ritel saat ini perkembangannya sangat pesat, dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang mulai bermunculan. Indonesia merupakan Negara yang memiliki peluang dan potensi besar dalam pertumbuhan bisnis ritel karena jumlah penduduknya terbesar keempat di dunia. Menurut Pudjianto, Ketua Aprindo (Asosiasi pengusaha ritel Indonesia) Tahun 2014, dengan adanya bisnis ritel di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap ratusan pemasok/ distributor lokal yang dapat memasarkan produknya serta membuka lapangan kerja yang luas.

Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi, mereka menjual barang/ jasa langsung kepada konsumen. Salah satu keuntungan menjadi peritel yaitu mempunyai jangkuan pasar yang luas, bukan hanya membuka toko di kota besar, tapi juga meluas sampai pinggiran kota. Mengutip dari buku Ma'ruf Hendri (2006:73) gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta dengan jenis gerai departemen store, modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an jenis gerai supermarket mulai diperkenalkan. Dasawarsa 1990-an adalah era diperkenalkannya jenis gerai supercenter dan hypermart selanjutnya pada tahun 2004 jenis gerai

minimarket mulai dikenal di Indonesia. Menurut Harian Kontan, 12 September 2014 Potensi bisnis ritel Indonesia yang salah satu jenisnya adalah minimarket untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 diperkirakan hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada 2014 diperkirakan tumbuh 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp162,8 triliun. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat proporsi masyarakat sendiri terhadap total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020.

Minimarket yang terdaftar dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

No	Perusahaan	Nama Minimarket
1	PT. Circleka Indonesia Utama	Circle K
2	PT. Indomarco Prismatama	Indomaret
3	PT. Pima Retailindo	Pi-Ma!
4	PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	Alfamart
5	PT. Victory Retailindo	Papaya Fresh Galery

Sumber: APRINDO.NET - indonesian retail merchants association -  
Minimarket.html

Salah satu perusahaan yang sedang menguasai pangsa pasar saat ini yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan nama minimarket Alfamart berdiri sejak tahun 1989. Mengutip dari website PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Dahulunya minimarket yang didirikan oleh Djoko Susanto ini bernama Alfa Minimarket, kemudian mengalami perubahan kepemilikan dan pada tahun 2002 di akuisisi dan berganti nama menjadi Alfamart. Alfamart mengalami tonggak perjalanan yang semakin meningkat di setiap tahunnya, gerai-gerai yang beroperasi semakin bertambah pada setiap kota- kota di Indonesia, di tahun 2012 alfamart semakin memantapkan ketenarannya dengan melakukan soft launching “Alfaonline”. Pada tahun-tahun berikutnya alfamart mengalami akuisisi tambahan saham dari perusahaan-perusahaan di Indonesia, serta pengembangan dan relokasi gudang di beberapa daerah. Tahun 2014 alfamart mulai memasuki pasar luar negeri yaitu di Filipina dan lebih dari 9.800 gerai beroperasi di Indonesia.

Selain perkembangan perjalanan Alfamart yang terus meningkat, banyak pula penghargaan-penghargaan yang telah diraih pada setiap tahunnya. Pada tahun 2007 Alfamart meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia ) sebagai jaringan Minimarket pertama di Indonesia yang meraih sertifikat ISO 9001:2000 untuk *Quality Management System*. Tahun 2008 sampai tahun 2014, secara berturut-turut meraih penghargaan Indonesia *Best Brand Award* dari MARS *Research Specialist* dan Majalah SWA. Jakarta, Rabu (30/9/2015)

Alfamart kembali meraih penghargaan di ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2015 yang digelar Majalah SWA. Gelar Platinum Brand tersebut berhasil diraih untuk kali kedelapan dan semakin mengukuhkan posisi Alfamart sebagai minimarket terbaik di tanah air.

Mempertahankan posisi Alfamart di tanah air tidaklah mudah, apalagi sekarang ini banyak peritel tidak ingin hanya menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel, semakin tinggi pula persaingan antar pelaku bisnis ritel. Melihat fenomena itu banyak pelaku ritel mencoba menciptakan produk dengan merek mereka sendiri. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Banyaknya gerai ritel yang menyediakan produk dengan merek mereka sendiri, semakin banyak pula alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen (dikutip dari website PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk).

Keinginan peritel untuk menjual produk dengan merek mereka sendiri semakin memuncak. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel menyempitkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak yang dipajang. Produk-produk yang diciptakan oleh peritel sendiri inilah yang biasa disebut *private brand* (Ma'ruf, 2006). Produk *private brand* hanya dijual atau didistribusikan pada gerai-gerai mereka sendiri, *private brand* diperkirakan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun konsumen memiliki sikap dalam pemilihan produk yang akan dibelinya. Menurut L.L Thurstone dalam Mowen Minor (2002) sikap didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan.

Sebelum memilih produk yang akan dibelinya, konsumen akan menentukan sikap terhadap obyek tertentu. Melakukan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku pembelian yang akan dilakukan.

Setelah konsumen menentukan sikap, tentunya tidak akan terlepas dari norma subyektif, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto dalam Binalay, 2015). Minat beli seseorang diperkuat apabila kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu tersebut mampu terlibat dalam perilaku (Ajzen, 1991). Artinya konsumen dapat melakukan dan mengatasi kesulitan dalam pemilihan produk atau perilaku pembelian.

Alfamart mulai membuat dan mengembangkan *House brand/ private brand*, produk yang dikemas khusus dalam sebuah kemasan yang tertera identitas tempat yang menjualnya dan produk itu hanya dapat diperoleh ditempat tersebut, agar dapat bersaing dengan gerai lainnya. Beberapa produk *private brand* Alfamart yaitu, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

Merek produk <i>private brand</i>	Produk <i>private brand</i>
Alfamart, Paroti	Roti, air mineral, selai, minyak, gula pasir, telur, pembersih lantai, pengarum ruangan, snack, tissue, dan lain-lain.

Sumber: [www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com)

Berdasarkan uraian diatas, mengenai *private brand* dan data tentang perkembangan ritel minimarket Alfamart di Indonesia maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE BRAND* ALFAMART DI SEKITAR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli produk *private brand* alfamart ?
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif terhadap minat beli produk *private brand* alfamart ?
3. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.
2. Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.

3. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen serta dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli produk *private brand* alfamart.

- b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi terkait minat beli konsumen terhadap produk *private brand* sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.