

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian dan Implikasi |
|----|--|----------------------------------|-------------------|---|
| 1 | Dianna Sari Untung (2011) Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail | Private Label dan Minat Konsumen | Deskriptif | Potensi produk private label cukup besar, sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk private label. Produk untuk kategori produk private label adalah produk fast moving yaitu produk dengan frekuensi pemakaian tinggi. Produk private label memiliki keunggulan dalam harga dan kualitas. Pengeluaran yang bisa dihemat konsumen dengan membeli produk private label dibandingkan produk pabrikan lain mencapai 30%. Sedangkan dari sisi kualitas, peritel untuk meluncurkan produk private label dengan pertimbangan yang cermat dan seleksi yang ketat atas kualitas produk |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian dan Implikasi |
|----|---|---|--|---|
| 2 | Susanti (2014) Private Label And Retail Consumer Perception At Surabaya | Consumer Perception | Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif | Private label ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan antara private label retailer dengan preferensi belanja pelanggan |
| 3 | Eristia Lidia Paramita (2012) Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga) | Persepsi Konsumen Terhadap Produk | Analisis Deskriptif dan Uji Beda | produk yang dipilih konsumen pada saat dihadapkan dengan dua produk dari private label dan national brand. Konsumen lebih memilih produk national brand karena konsumen mempercayai bahwa produk national brand memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk private label Indomaret. |
| 4 | Suparso, Trisna Wijaya (2011) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di PT Lion Super Indo Jakarta | Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif | Private label ini mempunyai pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan persepsi konsumen pada konsumen supermarket Super Indo |
| 5 | Santoso (2016) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Privat label Foods (Studi kasus Di Kota Bogor) | Minat Beli | Analisis Deskriptif dan Mann Whitney | Hasilnya membuktikan bahwa karakteristik konsumen memiliki perbedaan dari segi citra merek untuk segmen hypermarket, supermarket, dan minimarket |
| | Zdravko Tolušić, Ivana Srb, Marija Tolušić (2015) Comparison Of Perception Of | Perception Of Private Labels | Deskription | The primary research was conducted on two groups, namely students studying outside their place of residence and |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | Private Labels Between Students Studying In Their Place Of Residence And Students Studying Outside Their Place Of Residence | | | students studying in their place of residence aged from 18 to 26. Furthermore, the study analyzes students' shopping habits, the influence of other individuals on students in the final decision on buying as well as preferences of the respondents to a particular private label |
|--|--|--|--|---|

Sumber : Dianna Sari Untung (2011), Susanti (2014), Hendra dwi cahyadi (2014) dan Zdravko Tolušić, Ivana Srb, Marija Tolušić (2015)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Pareek, 1983; Milton, 1981 dalam Arisandy 2004). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilih konsumen sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungan. Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (Arisandy. 2004):

1. Penerimaan rangsang - Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2. Proses menyeleksi rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.
3. Proses pengorganisasian , Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk
4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan - Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakuakn dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.
6. Proses reaksi - Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

Dalam kenyataannya, terhadap objek sama, individu dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, Milton (dalam Kertawan, 2002) mengemukakan adanya beberapa faktor yang berpengaruh dalam persepsi. Faktor tersebut meliputi objek yang dipersepsi, situasi, individu yang mempersepsi (*perceiver*), persepsi diri, dan pengamatan terhadap orang lain.

Selanjutnya, Pareek (dalam Kertawan, 2002) mengemukakan ada empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi.

1. Perhatian - Terjadinya persepsi yang ada di sekitar dapat ditangkap semuanya secara bersamaan. Perhatian hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik.

2. Kebutuhan - Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan menetap maupun kebutuhan yang sesaat.
3. Kesiediaan - Adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dulu.
4. Sistem nilai - Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang

2.2.2. Produk *Private Label*

Menurut Rangkuti (2002), merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008), merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi-kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagainama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan jika dilihat dari perspektif ekspektasi konsumen, dalam A. Shimp (2003) menyatakan merek sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwadengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Dari definisi-definisi di atas, menunjukkan bahwa merek memiliki peran sebagai suatu alat untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lainnya terutama produk yang sejenis. Dapat dibayangkan, jika konsumen dihadapkan pada dua produk terutama produk yang sejenis dengan kemasan yang hampir sama tetapi produk tersebut tidak memiliki merek, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk mendiferensiasikan kedua produk tersebut.

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan

nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

- 1 *Store Brands*, menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
- 2 *Store Sub-brands*, menggunakan merek yang berisikan nama, nama peritel dan nama produk.
- 3 *Umbrella Brands*, produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella Brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.
- 4 *Individual Brands*, nama merek yang digunakan hanya untuk kategori produk.
- 5 *Exclusive Brands*, nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

2.2.3. Produk Non Private Label

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2013) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2013) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2013)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2007) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan seperti, paket data internet dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5) Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6) Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

8) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

9) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk..

2.2.6. Citra Merk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dan perusahaan. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono dkk,

(2008) merek adalah sebuah logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, kepribadian, rangkaian nilai, visi, nama, istilah, identitas, logo, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Kotler, (2007) Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang memegang mengenai objek. Sikap masyarakat dan tindakan terhadap objek sangat di kondisikan oleh citra objek tersebut.

Manfaat merek menurut Tjiptono dkk, (2008) ada dua, yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan, yaitu merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*.
2. Manfaat bagi konsumen, yaitu merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetap tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan pencarian biaya internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) ada beberapa strategi untuk membangun merek, antara lain :

1. *Positioning* merek, para pemasar harus memposisikan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran.

2. Pemilihan nama merek, nama yang baik bisa terletak pada produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan, sehingga bisa sangat menambah keberhasilan produk.
3. Sponsor merek, perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan *co-branding* (merek bersama) suatu produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000).

Pengertian *brand image* Kotler & Keller (2007) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran konsumen, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek (Kotler, 2007) adalah: nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang

digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Menurut Kotler (2012) , bahwa salah satu konsep yang diterapkan di Jepang untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut :

- a) *Zero customer feedback time* : tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.
- b) *Zero product improvement time* : perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta

memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.

- c) *Zero purchasing product* : perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan *just-in-time* dengan produk pemasok.
- d) *Zero set up time* : perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (*set-up*) yang tinggi.
- e) *Zero defect* : produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga citra perusahaan di mata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

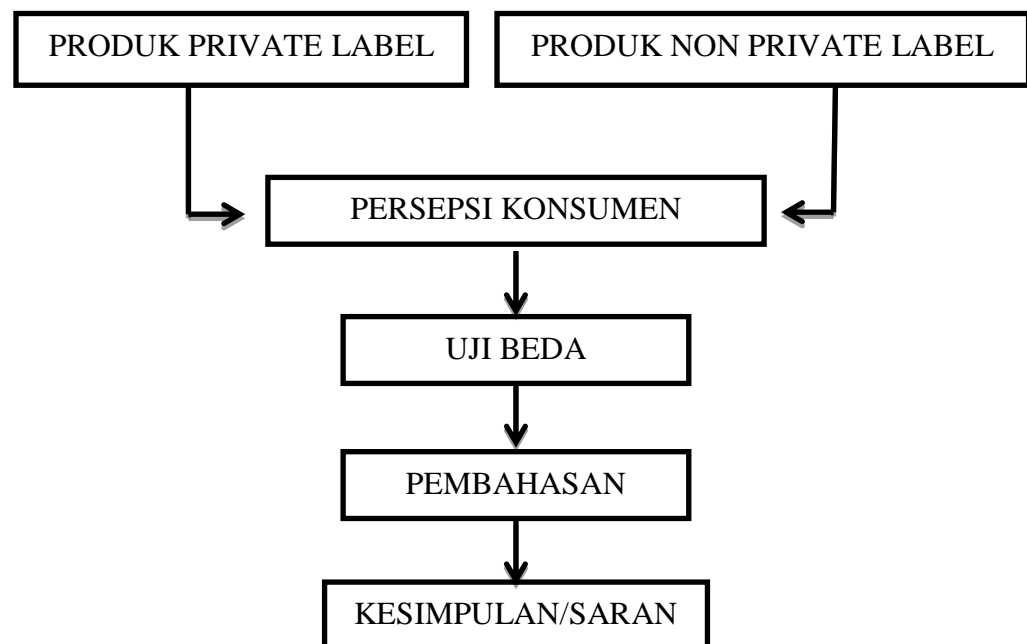
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Perusahaan ritel banyak menggunakan produk private label untuk produk produsen. Merek Private awalnya memiliki strategi harga yang murah, pengecer melakukan upaya untuk peningkatan kualitas akan tetapi, konsumen masih menganggap pada persepsi kualitas yang buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari produk *private label* dan non private label di Indomaret. Berikut kerangka konsep penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. HIPOTESIS

H1 : Semakin berbeda persepsi konsumen, maka akan semakin berbeda kualitas produk *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang.

H2 : Semakin berbeda persepsi konsumen maka akan semakin berbeda citra merek *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang.