

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini sangat pesat, yang ditunjukkan dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dapat dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek yang lain. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996). Penawaran suatu merek akan berhasil jika memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Bagi konsumen, nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam penelitian ini, nilai terdiri dari beberapa faktor seperti keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan risiko (Harcar *et al.*, 2006:56).

Ritel atau eceran adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Persaingan yang ketat, inovasi teknologi yang pesat pada industri

ritel mempunyai dampak yang diperhitungkan pada industri ritel dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran kompetitif baru. Menjamurnya bisnis ritel di Indonesia diiringi pula oleh maraknya merek privat (*private label*) atau sering disebut orang sebagai *store brand* atau merek toko. Store brand atau label pribadi berhubungan dengan produk yang dibawa nama merek pedagang besar atau peritel atau nama merek yang diciptakan secara eksklusif untuk pedagang besar atau peritel tertentu (Harcar *et al.*, 2006:55). Contoh merek toko yang berkembang di Amerika antara lain Great Value yang merupakan merek toko secara eksklusif yang ditawarkan Wal-Mart dan Hi-Top adalah merek toko yang secara eksklusif dijual oleh toko Minyard / Sack-n-Save. Beberapa ritel di Indonesia yang mulai menggunakan merek toko pribadi untuk mendekati diri kepada konsumen antara lain Carrefour, Mirota, Hypermart, Indomaret, Alfamart, dan lainnya.

Pada penelitian ini, Carrefour dipilih sebagai salah satu ritel yang mana produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen memakai merek toko Carrefour serta memiliki pangsa pasar yang besar. Carrefour berasal dari Negara Perancis di mana ada 47 gerai di luar negeri. Carrefour masuk ke pasar ritel di Indonesia sejak 1998 dengan format hipermarket. Berdasarkan survei majalah Retail Asia, peritel terbesar di Eropa tersebut menduduki peringkat pertama toko modern di Indonesia dengan penjualan Rp7,2 triliun pada tahun 2007 (Silitonga, 2008). Pada tanggal 17 Desember 2007 PT. Carrefour Indonesia membeli 75% Saham PT. Alfa Retailido Tbk. Hingga saat ini terdapat 62 gerai Carrefour di Indonesia termasuk 29 gerai diantaranya akuisisi Supermarket Alfa. Dengan

modal 64 gerai itu dapat dikatakan Carrefour adalah penjajah retail di Indonesia. Kunci sukses peritel modern Carrefour adalah lokasi yang selalu berada ditempat strategis serta ada ditengah kota, atau kalau pun tidak ditengah kota dipastikan ada ditempat keramaian. Carrefour menawarkan konsep *one stop shopping* kepada konsumen. Ada tiga strategi utama Carrefour dalam menyukseskan gerai-gerainya di Indonesia. Pertama, harga kompetitif. Kedua, menyediakan produk berkualitas yang beragam. Ketiga, menciptakan suasana belanja yang nyaman (Sudarmadi, 2008).

Merek toko Carrefour dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Produk merek toko Carrefour telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum ada ditangan konsumen. Carrefour melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi untuk Carrefour. Saat ini di seluruh Indonesia jumlah pemasok Carrefour tak kurang dari 3.700 pelaku usaha. Ada lima divisi untuk kategori produk Carrefour yaitu divisi elektronik, fresh product (buah, ikan, makanan, dan lainnya), grosir, sandang (tekstil), dan bazar (perlengkapan rumah tangga). Merek toko yang sering dijumpai di Carrefour antara lain "*Produk Carrefour*", "*Paling Murah*", "*Bluesky (elektronik)*", dan "*Harmonie*" (<http://www.carrefour.co.id/pl.html>). Dengan beragamnya merek toko Carrefour, konsumen ingin memiliki kesan nilai tersendiri terhadap produk-produk tersebut. Konsumen akan memiliki keterlibatan terhadap sebuah produk apabila produk merek toko yang dibelinya dianggap penting dan berguna. Dengan berbagai merek toko dan merek nasional di Carrefour, konsumen cenderung untuk memilih merek-merek yang sudah biasa dibeli dan merasa puas akan manfaat

yang diperoleh setelah mengkonsumsinya. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih produk merek lain, dan dari segi harga dan kualitas pun, konsumen benar-benar ingin mendapatkan harga dan kualitas untuk produk-produk pilihannya. Tidak selalu tingginya harga produk memiliki kualitas tinggi, begitu pula sebaliknya. Beberapa konsumen sangat loyal dengan merek-merek tertentu. Disamping faktor-faktor nilai tersebut, satu faktor penting yaitu risiko yang diperoleh setelah membeli atau mengkonsumsi produk, apakah konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang atautkah merasa tidak mendapatkan kegunaan produk bahkan kecewa karena telah membeli produk tersebut.

Fokus penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor nilai yang meliputi faktor keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, familiaritas merek, dan persepsi resiko yang mempengaruhi preferensi merek toko Carrefour. Preferensi merek toko dapat dilihat melalui tiga kriteria (Harcar *et al.*,2006:57) yaitu konsumen tetap membeli atau pembelian ulang terhadap produk merek toko Carrefour dibanding produk merek nasional, mempertimbangkan untuk membeli produk merek toko Carrefour di masa mendatang, dan merekomendasikan produk merek toko Carrefour.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*) berpengaruh pada preferensi merek toko Carrefour untuk tetap membeli produk merek toko Carrefour dibandingkan produk merek nasional?
2. Apakah nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*) berpengaruh pada preferensi merek toko Carrefour untuk merekomendasikan produk merek toko Carrefour?
3. Apakah nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*) berpengaruh pada preferensi merek toko Carrefour untuk mempertimbangkan pembelian produk merek toko Carrefour di masa mendatang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah faktor-faktor nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*) berpengaruh pada preferensi merek toko untuk tetap membeli produk merek toko Carrefour dibandingkan produk merek nasional.
2. Mengetahui apakah faktor-faktor nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*)

berpengaruh pada preferensi merek toko untuk merekomendasikan produk merek toko Carrefour.

3. Mengetahui apakah faktor-faktor nilai (*keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban, dan persepsi risiko*) berpengaruh pada preferensi merek toko untuk mempertimbangkan pembelian produk merek toko Carrefour di masa mendatang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen Carrefour sebagai perusahaan yang memasarkan produk-produk merek toko. Hasil dari penelitian tentang faktor-faktor nilai yang mempengaruhi preferensi merek toko Carrefour diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Carrefour sebagai perusahaan yang memasarkan produk-produk merek toko untuk mengenalkan dan mempromosikan merek tokonya dengan memberikan kualitas yang baik serta image merek yang mudah diterima konsumen ketika konsumen memilih untuk membeli produk merek toko daripada produk merek nasional lainnya. Bagi pihak peritel atau perusahaan akan mendapat loyalitas dari para konsumen untuk produk merek tokonya, karena merek akan dapat menjadi suatu strategi penting bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai lingkup penelitian (bentuk, lokasi, obyek, dan subyek penelitian), metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, pilot studi, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen (pengujian validitas dan pengujian reliabilitas), metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai setiap tahapan dalam proses penelitian, hasil pengujian instrumen penelitian, profil responden, hasil data kuesioner, serta temuan

penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang di dapat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil, implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, saran untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian.

