

## **BAB I**

### **LATAR BELAKANG**

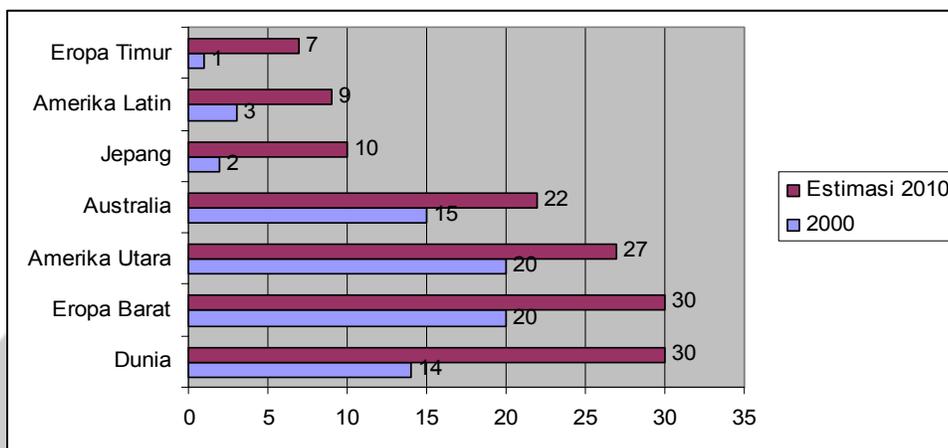
#### **1.1 Pendahuluan**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

#### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Ritel merupakan bisnis yang saat ini sudah sangat berkembang di dunia. Banyaknya jenis pemain di bisnis ritel ini mulai dari mini market, supermarket, dan sampai yang paling besar hipermarket. Semua berlomba untuk menjadi yang terbaik di negaranya sendiri bahkan melebarkan sayapnya ke negara-negara lain di seluruh dunia. Mulai dari Wal-Mart, Tesco, Aldi, Carrefour, dan perusahaan ritel lainnya. Banyaknya perusahaan ritel yang muncul menyebabkan persaingan pun dimulai, berbagai strategi pun dimainkan oleh pemain bisnis ritel untuk menjadi yang terbaik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh peritel adalah dengan mengeluarkan produk bermerek toko, atau biasa disebut dengan *private label* atau *store brand*. Semakin terkenalnya perusahaan ritel maka semakin terkenal pula produk *private label* ritel itu sendiri. Penjualan produk-produk merek toko antara lain kepada produk-produk kemasan. Di beberapa negara, penjualan produk-produk bermerek toko diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan sampai pada tahun 2010 (lihat gambar 1.1).

**Gambar 1.1** Penjualan CPG Private Label Regional (persen)



Sumber: M+M Planet retail 2005, dikutip dari Lincoln dan Thomassen, 2008

Di Indonesia sendiri pasar modern atau bisnis ritel modern ini sudah berkembang sangat pesat, dan sudah menggeser keberadaan pasar tradisional sebagai tempat masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini dapat dilihat dari pangsa pasar dari FMCG (*fast moving consumer goods*) yang didapatkan oleh pasar modern sebesar 52% dari seluruh konsumen di Indonesia (Hidayat, 2009). Masuknya beberapa perusahaan asing yang bergerak di pasar modern membuat persaingan semakin ketat, terutama di bisnis ritel. Sekarang ini sudah sangat banyak gerai-gerai *hypermarket* maupun *Supermarket* yang bermunculan di Indonesia. Menurut majalah SWA edisi April 2009, untuk tahun 2008 disebutkan bahwa ada sekitar 120 gerai *Supermarket* dan 146 gerai *hypermarket* yang tersebar di seluruh Indonesia. Perkembangan yang paling menonjol dalam 3 tahun terakhir adalah peritel dari Perancis yaitu Carrefour, yang awalnya tahun 2006 hanya memiliki 19 gerai dan pada tahun 2008 sudah memiliki 58 gerai (lihat tabel 1.1).

**Tabel 1.1**

Perkembangan Jumlah Gerai dan Perkiraan Omset Ritel Modern

Ritel Modern	2005		2006		2007		2008		Perkiraan Jumlah Item Produk Yang Dijual
	Gerai (unit)	Omset (Rp triliun)							
<i>Supermarket</i>									
Super Indo	46	1,7	50	1,2	56	1,4	63	3,5	22.000
Foodmart (Matahari)	-	-	32	-	59	-	27	0,8	35.000
Carrefour Express	-	-	-	-	-	-	30	1	20.000
<i>Hipermarket</i>									
Carrefour	19	5,7	29	7,1	37	9,1	58	18	45.000
Hypermart	16	1,7	26	3,1	36	4,0	43	9	42.000
Giant	12	2,4	17	3,1	17	3,6	26	-	
Makro	17	-	19	-	19	-	19	2,5	

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya dikutip dari SWA, April 2009.

Pesatnya pertumbuhan gerai hipermarket di Tanah Air tak lain karena konsep hipermarket ternyata cukup diterima konsumen, khususnya masyarakat perkotaan. Karena hipermarket menawarkan item barang dalam jumlah yang sangat besar (lebih dari 40 ribu). Sehingga hanya dengan mengunjungi satu tempat, konsumen bisa mendapatkan semua kebutuhannya, mulai dari sayur-mayur hingga barang elektronik. Apalagi, setiap pemain di bisnis ritel ini pun menjanjikan harga yang bersaing dibandingkan dengan pasar tradisional atau pasar modern dengan konsep modern lainnya, seperti Supermarket dan Minimarket. Selain itu, kenyamanan berbelanja dan harga yang pasti juga membuat konsumen bisa menikmati aktivitas belanja (Hidayat, 2009). Karena sekarang lagi sangat terkenal istilah *one stop shopping*, dimana selain untuk berbelanja, konsumen kebanyakan ingin sekaligus rekreasi.

Melihat banyaknya perusahaan ritel di Indonesia tentunya persaingan pun akan terus berkejolak antar sesama pemain bisnis ritel, sehingga berbagai macam strategi pun dilakukan perusahaan-perusahaan ritel untuk menarik dan menjangkau masyarakat sebagai target pasar mereka. Salah satu strategi yang dilakukan para peritel dalam bersaing adalah dengan menjual produk-produk *store brand* atau biasa disebut *private label*. *Store Brand*, seringkali disebut juga dengan *house brand* di Amerika, *own Brand* di U.K, *home Brand* di Australia, merek toko, atau merek distributor. Merek ini berbeda dengan merek produsen yang biasa ditemui hampir pada semua kategori barang, baik pada produk makanan seperti minyak goreng, telur, gula pasir dan lain sebagainya maupun pada produk bukan makanan, seperti tissue, sabun, T-Shirt, TV, DVD, busana, peralatan (*tools*) dan sebagainya. Beberapa yang mungkin akrab dengan kita adalah merek-merek di *hypermarket* Carrefour seperti merek produk Carrefour untuk keperluan rumah tangga biasa dan beberapa makanan mentah dan ringan, merek Krisbow untuk kategori *tools*, Blue Sky untuk kategori peralatan audio visual, dan Harmonie untuk kategori garmen.

### Gambar 1.2

Salah satu contoh dari produk *store brand*  
Carrefour (Dompel CD)

**Sumber:** Hasil observasi April 2009





**Gambar 1.3**

Produk Juice Carrefour, diletakkan berjejeran dengan produk national brand lainnya.

**Sumber:** Hasil observasi April 2009

Keberadaan *store brand* sendiri semakin diakui seiring dengan pertumbuhan dari perusahaan ritel itu sendiri. Sampai pada saat ini pertumbuhan dari produk *store brand* di dunia tumbuh 2 kali lebih cepat daripada merek nasional. Kenyataan ini membuat rak-rak di peritel semakin sesak dengan *store brand* dan private label yang akhirnya menggusur posisi merek-merek nasional.

Hasil penelitian oleh AC Nielsen yang dikutip dalam Sarnianto (2003) menunjukkan bahwa dua tahun belakangan ini unit penjualan produk *store brand* tumbuh 8,6% -- jauh lebih tinggi ketimbang pertumbuhan penjualan produk *national brand* yang cuma 1,5%. Keberadaan dan perkembangan *store brand* ini tentunya akan menimbulkan dampak positif dan negatif, bagi para produsen barang tentu keberadaan *store brand* akan menjadi sebuah ancaman pada perusahaan karena perkembangannya yang begitu pesat. Di sisi lain keberadaan produk-produk *store brand* akan menjadi peluang bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah untuk mengembangkan usahanya, karena kebanyakan dari produk-produk *store brand* di produksi oleh UKM yang ada di daerah berdirinya perusahaan ritel tersebut. Tentunya ini menjadi salah satu sumber pemasukan yang besar bagi perusahaan ritel selain sumber-sumber pemasukan lainnya seperti *listing fee*, margin penjualan, dan lainnya.

**Tabel 1.2**  
Private Label Ritel Modern

Ritel	Nama Merek	Jenis Produk
<b>Carrefour</b>	<b>Produk Carrefour</b>	Meliputi produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk-produk segar dan produk-produk elektronik.
	<b>Paling Murah</b>	Meliputi berbagai produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk-produk segar dan tekstil.
	<b>BlueSky</b>	Produk Elektronik
	<b>Harmonie</b>	Produk tekstil meliputi busana untuk berbagai usia, sepatu, tas, dan lain sebagainya.
<b>Hypermart</b>	<b>Value Plus</b>	Peralatan rumah tangga, produk home care, toiletries, sanitary, air minum kemasan, makanan ringan, makanan mentah, bumbu dapur, beras, dan minyak goreng
<b>Giant</b>	<b>Giant, First Choice</b>	Peralatan rumah tangga, produk home care, toiletries, sanitary, air minum kemasan, makanan ringan, makanan mentah, bumbu dapur, beras, dan minyak goreng
<b>Yogya/Yomart</b>	<b>Homy</b>	Barang pecah belah
	<b>Yoa</b>	elektronik
	<b>Yamara</b>	Makanan ringan, sembako
<b>Alfamart</b>	<b>Pasti, PAS</b>	produk home care, toiletries, peralatan rumah tangga, pakaian dalam, sanitary, air minum kemasan, makanan ringan, beras, dan gula
<b>Indomaret</b>	<b>Indomaret</b>	Peralatan rumah tangga, produk home care, air minum kemasan, beras, dan gula

**Sumber:** Riset *SWA* No. 06/XXV/19 Maret-1 April 2009

Di Indonesia sendiri produk *store brand* pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena banyaknya produk private brand yang terus muncul di berbagai lini produk, apalagi akhir-akhir ini dengan menghilangnya produk impor ilegal tanpa kode ML dari gerai modern, tentunya untuk mengatasi kekosongan rak setelah produk impor tanpa kode ML (makanan luar) terus dirazia, menyebabkan peritel akan mengatasinya antara lain dengan meningkatkan produk *private brand* (Silitonga, 2009).

Keberhasilan dari private label sesungguhnya adalah bilamana *perceived quality* dari produk yakni tingkatan kinerja sebuah produk diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang istimewa. Menurut Profesor Nirmalya Kumar dan Steenkamp 2007 (dikutip dalam Goni, 2009), menyebutkan bahwa yang penting adalah *perceived quality*, bukan harga, yang menjadi penentu keberhasilan sebuah *private label*. Lebih jauh dikatakan bahwa harus diakui kebanyakan konsumen saat ini lebih sensitif terhadap kualitas ketimbang harga (Goni, 2009).

Konsumen selalu sensitif akan harga dan kualitas dari suatu produk sehingga sudah menjadi sasaran peluang dari para peritel dan salah satu strategi dari para peritel adalah mengeluarkan produk dengan *private label* atau *store brands*. Dahulu mungkin para perusahaan dengan national brand tidak menanggapi akan adanya produk *store brand*, namun sekarang produk *store brand* tak lagi bisa dianggap remeh. Sebagian besar konsumen bahkan menganggapnya lebih bagus ketimbang *national brand* (Sarnianto, 2003).

Dari fenomena di atas dapat diangkat permasalahan, bagaimana bila peritel mengeluarkan produk baru *store brand* untuk beberapa kategori produk tertentu, apakah produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, dan apa persepsi konsumen mengenai produk baru *store brand* itu. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan agar produk tersebut dapat menarik perhatian dan membuat konsumen bersedia untuk membeli produk baru *store brand* tersebut.

### 1.3. RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat ada hubungan yang khusus antara *store brand* dengan perilaku konsumen, maka riset ini berfokus pada masalah penelitian berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari faktor Sikap umum terhadap *store brand*, Sikap spesifik terhadap *store brand*, Impulsif pembelian, Keterlibatan dalam pembelian, dan pengalaman akan produk *store brand* terhadap kesediaan membeli produk *store brand* baru?
2. Apakah faktor-faktor tersebut berbeda berdasarkan kategori produk?
3. Faktor mana yang memiliki peranan paling besar dalam menentukan kesediaan konsumen dalam membeli produk baru *store brand*?

### 1.4. BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan ritel sebagai tempat penelitian yaitu Carrefour hanya sebatas yang ada di Yogyakarta, karena ini sudah mewakili dari beberapa *hypermarket* yang ada di Yogyakarta, dan mempunyai varian produk *store brand* yang lebih banyak dibandingkan *hypermarket* lainnya jadi hasil dalam penelitian ini hanya sebatas pada perilaku konsumen yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini tidak sepenuhnya mereplikasi dari penelitian sebelumnya, jadi ada bagian dari penelitian sebelumnya yang tidak bisa dimasukkan, yaitu variabel untuk jenis-jenis risiko dari kategori produk karena untuk produk *store brand* di Indonesia butuh penelitian tambahan untuk dapat menentukan jenis risiko tersebut.

### 1.5. TUJUAN PENELITIAN

Setelah mengetahui adanya dampak dari *store brand* sebagai salah satu strategi dari perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka. Tentunya penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk *store brand* tersebut, khususnya untuk produk *store brand* yang baru. Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara kesediaan untuk membeli produk *store brand* yang baru dengan faktor Sikap umum terhadap *store brand*, Sikap spesifik terhadap *store brand*, Impulsif pembelian, Keterlibatan dalam pembelian, dan pengalaman akan produk *store brand*.
2. Mengidentifikasi hubungan antara *positioning* harga dan kualitas dari produk *store brands* terhadap kesediaan untuk membeli produk *store brands* yang baru.
3. Mengidentifikasi hubungan antara persepsi akan *store brand* dan perilaku pembelian dengan kesediaan untuk membeli produk *store brand* yang baru.

### 1.6. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik Potensial :

Penelitian ini merupakan replikasi atas penelitian dari Zielke dan Dobbstein (2007). Riset orisinal tersebut dilakukan di Jerman. Riset ini mencoba untuk meneliti kesediaan konsumen dalam membeli produk *store brand* baru dalam konteks Indonesia.

## 2. Manfaat Manajerial Potensial :

- Bagi konsumen, riset ini memberikan gambaran tentang produk *store brand* yang mungkin selama ini masyarakat masih belum tahu tentang kualitas dan keunggulan produk *store brand*.
- Bagi pemasar *store brand* atau perusahaan ritel, memberikan masukan kepada perusahaan ritel sebelum perusahaan tersebut mengeluarkan produk *store brand* baru dan mengetahui tanggapan konsumen tentang produk-produk *store brand* yang sudah mereka keluarkan selama ini sehingga bisa menjadi bahan evaluasi untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan ritel terutama dalam produk *store brand*.
- Bagi Carrefour, memberikan masukan tentang kesediaan konsumen untuk membeli *store brand* Carrefour pada kategori produk yang saat ini belum dimilikinya (sampai pada bulan Juli, 2009), yaitu kategori produk Susu cair, Mie instan, Keju, Pasta gigi, dan Teh botol.

## 1.7. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

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

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

### BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

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