

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Apalagi, tingkat pertumbuhan ritel modern di Indonesia, khususnya di Yogyakarta cukup pesat, para pemain yang dikategorikan sebagai paritel besar antara lain adalah Carrefour, Hero, Superindo, Hypermart, dan lainnya. Dengan adanya berbagai ritel modern ini, mengakibatkan beragam harapan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan ritel-ritel ini.

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga yang dijual semakin bervariasi. Sehingga, konsumen seringkali sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Oleh karena itu, saat ini banyak konsumen yang lebih memilih produk yang sudah dikenalnya, karena adanya jaminan kualitas produk.

Melihat fenomena tersebut, beberapa perusahaan ritel di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat dibenak konsumen (Tjandrasa, 2006). Jika dulu produk merek toko masih sebatas pada produk seperti gula dan tisu, saat ini sudah ada beberapa produk merek toko yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, snack, krimer, kecap, sayuran beku, kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti dan kue, mie instan, keset, kaos singlet, panci, toples, *electric kettle*, selai, air minum, dan masih banyak lagi. Perkembangan produk merek toko di Indonesia merupakan bukti bahwa masyarakat membutuhkan alternatif pilihan merek untuk suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para peritel untuk mengembangkan usahanya, ini membuktikan bahwa produk merek toko ini cukup diminati oleh konsumen.

Persaingan bisnis ritel yang ketat menyebabkan penggunaan merek peritel yang sudah dimiliki dan dikenal dengan baik oleh konsumen adalah peluang untuk menjual produk dengan merek yang sama. Contoh Carrefour yang menjual berbagai produk seperti: beras, gula, tisu, dan produk lainnya dengan merek Carrefour. Peritel dengan merek yang sudah dikenal baik mendapatkan persepsi positif dari konsumen termasuk kepercayaan. Konsumen juga memiliki persepsi yang sama ketika ada produk yang dijual dengan merek toko tersebut (Manopol dan Wiraswati, 2012). Produk tersebut juga dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya untuk mendatangkan nilai terbaik

ketika dikonsumsi. Konsumen Carrefour yang percaya dengan kualitas produk yang dijual dengan merek Carrefour yang selama ini memiliki reputasi baik, sehingga saat ada produk yang dijual dengan merek Carrefour, maka ada ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Melihat kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk atau jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan (Porter, 1996, dikutip dari Tjandrasa, 2006). Menurut Departemen Perindustrian Agus Tjahayana, salah satu strategi yang digunakan oleh paritel adalah strategi dengan menciptakan produk dengan merek toko. Strategi produk merek toko ini telah menjadi kategori unggul dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja pelanggan dalam saluran ritel. Saluran ritel selalu menggunakan produk merek toko untuk menekan pemasok dan menurunkan harga dalam rangka meningkatkan persaingan dengan merek-merek terkenal. Strategi produk merek toko menjadi sangat populer di saluran ritel, sebagai contoh, Carrefour menggunakan nama mereka sendiri “Carrefour” sebagai nama merek tokonya. Kemudian, produk-produk yang dijadikan merek toko oleh Carrefour yaitu : beras, gula, kecap manis, tisu, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Private label* memiliki nama lain *store brand* atau produk merek toko dan produk merek toko merupakan merk

yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Konsep produk merek toko ini merupakan suatu pengembangan dari konsep merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Levy dan Weitz (2006:6) menyatakan bahwa ritel terdiri dari aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan definisi tersebut maka bisnis ritel yang juga dikenal sebagai bisnis eceran tidak menjual barang dan jasa untuk kepentingan dijual kembali, namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Produk yang dijual oleh peritel terutama yang memiliki skala operasional besar sangat beragam dengan berbagai merek. Produk yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur tersebut pada umumnya memiliki harga yang mahal ketika dilakukan penjualan eceran. Konsumen terkadang juga memperhatikan faktor harga untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi juga melihat tingkat kepercayaan dari produk yang dijual. Bila harga yang ditetapkan oleh produk dari perusahaan manufaktur terlalu murah namun dengan merek yang kurang dikenal maka akan mengakibatkan perilaku konsumen untuk menghindari pembelian produk tersebut. Upaya pengembangan produk merek toko dilakukan oleh peritel dengan membeli langsung produk dalam jumlah yang besar dan umumnya dari

perusahaan manufaktur secara langsung (Tjandrasa, 2006). Produk tersebut didapatkan dengan harga murah tanpa melalui berbagai saluran distribusi, sehingga pihak yang terlibat dalam saluran produk sampai ke pembelian eceran oleh konsumen lebih sedikit dan berakibat harga yang ditetapkan kepada konsumen juga lebih murah. Peritel dengan pemanfaatan produk merek toko yang sudah dikenal oleh konsumen akan mempercayai produk tersebut sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian. Kondisi yang ada dipengaruhi oleh faktor harga murah yang ditetapkan peritel dan jaminan kualitas berupa merek dari toko yang dimiliki peritel yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen.

Produk-produk dengan merek toko diposisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat, tentunya *positioning* tersebut lebih ditujukan pada benak konsumen. Menurut Ries dan Trout (1986) dalam Tjandrasa (2006), *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan pada benak konsumen, dengan kata lain memposisikan produk ke dalam benak konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa seringkali strategi produk merek toko diposisikan sebagai alternatif strategi harga yang lebih murah untuk merek-merek regional, nasional, atau internasional, walaupun belakangan ini produk merek toko sering juga diposisikan sebagai *premium brand* untuk bersaing dengan merek-merek yang sudah ada.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana produk merek Carrefour dapat meningkatkan citra ritel dibenak para konsumen. Hal ini dapat di analisis dan diidentifikasi dari tiga dimensi utama dalam pertukaran citra dari citra produk merek toko ke citra ritel yaitu dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga (Viot dan Kremer, 2012). Apalagi, saat ini produk merek toko sendiri sudah sering digunakan di banyak ritel, karena dianggap menguntungkan oleh mayoritas perusahaan ritel. Produk merek toko banyak dijumpai di supermarket dengan nama merek supermarket itu meski kebanyakan supermarket itu sendiri tidak membuat produknya, tidak memiliki pabriknya, tetapi cukup memesan dari produsen. Kemampuan peritel untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk merek toko menimbulkan kemampuan untuk membangun citra merek. Perusahaan ritel yang mengembangkan produk merek toko ini akan semakin di ingat oleh para konsumen, sehingga merek yang dimiliki memiliki identitas yang kuat pada pikiran konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka dalam studi ini akan dijelaskan mengenai dimensi utama apa saja yang terdapat pada citra dari produk merek toko dan citra ritel, menganalisis bagaimana setiap dimensi utama dari citra produk merek toko yang secara langsung mempengaruhi setiap dimensi utama dari citra ritel dalam membangun citra ritel itu sendiri, dan menganalisis dari berbagai dimensi citra produk merek toko dalam

mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen maka rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pembentukan dimensi utama dari citra produk merek toko?
- 2) Bagaimana pembentukan dimensi utama dari citra ritel?
- 3) Dilihat dari dimensi utama (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga), Apakah setiap dimensi dari citra produk merek toko mempengaruhi terhadap citra ritel dari dimensinya?
- 4) Apakah dimensi dari citra produk merek toko (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga) mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ritel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- 1) Mengidentifikasi dimensi utama dari citra produk merek toko.
- 2) Mengidentifikasi dimensi utama dari citra ritel.
- 3) Menganalisis pengaruh citra produk merek toko terhadap citra ritel dilihat dari tiga dimensi utama.
- 4) Menganalisis berbagai dimensi utama dari citra produk merek toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ritel.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1) Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai peran kemampuan produk merek toko dalam membangun dan meningkatkan citra ritel dibenak para konsumen ritel, sehingga para konsumen dapat semakin *loyal* terhadap ritel.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak manajerial Carrefour untuk melihat seberapa besar pengaruh produk merek toko ini dalam membangun dan meningkatkan citra ritel dibenak para konsumen khususnya kalangan mahasiswa. Dengan begitu manajemen memperoleh pertimbangan mengenai hal-hal yang dapat menjadi keputusan strategisnya, sehingga konsumen dapat semakin loyal terhadap Carrefour.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab I akan terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematik penulisan.

## **BAB II      TINJAUAN   PUSTAKA   DAN   PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab II ini akan berisikan teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab III akan berisi lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data dalam penelitian.

## **BAB IV      ANALISIS DATA**

Bab IV berisikan analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab V merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi menejerial, keterbatasan masalah dan saran bagi pihak yang berkepentingan, dalam kasus ini adalah perusahaan.