

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha *retail* banyak bermunculan sebagai akibat tuntutan gaya hidup (perilaku) masyarakat yang mulai berubah. Perubahan yang dimaksud yakni konsumen yang semula kurang memerhatikan masalah kemudahan atau efisiensi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja, sekarang konsumen lebih memerhatikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan yang diinginkan konsumen tersebut misalnya kemudahan memperoleh berbagai produk dalam satu tempat, tempat berbelanja yang nyaman, dan lokasi yang mudah dicapai. Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Dengan demikian, peran *retailing* disini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir (Utami, 2008:2).

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat para peritel mencari strategi-strategi agar dapat bersaing secara ketat, salah satu strategi dengan mengeluarkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan peritel yang lain. Menurut Utami (2008:211) *private label* adalah salah satu aktivasi peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. *Private label* di Indonesia banyak diimplementasikan oleh ritel-ritel cukup besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Hero, dan Makro, contohnya adalah Carrefour Indonesia, tahun 2012 telah memiliki 2-3 ribu item produk *private label* dari

total 40 ribu item produknya. Minimarket seperti Indomaret pada tahun 2012 telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk *private label* (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012).

Carrefour merupakan sebuah kelompok Hypermarket dengan konsep paserba yaitu konsep perdagangan eceran yang diciptakan Carrefour untuk menciptakan kepuasan konsumen. Produk *private label* dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Carrefour melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi untuk Carrefour. Carrefour juga melakukan pemeriksaan berkala yang melibatkan analisis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Carrefour di tiap rangkaian produknya (<http://www.carrefour.co.id>). Banyaknya pesaing yang ada, Carrefour sendiri terus melakukan strategi untuk memperluas produk *private label*, dikarenakan permintaan akan produk *private label* terus meningkat 5% sampai 10% setiap tahunnya. *General manager* Andi Nur'aida mengatakan bahwa produk makanan *private label* paling disukai oleh konsumen, ada 12 item produk makanan yang ada di daftar terlaris. Carrefour mulai menawarkan produk *private label* pada tahun 2003, saat ini sekitar 300 perusahaan mitra skala kecil dan menengah (UKM) untuk pemasok semua produk *private label* (*Carrefour Indonesia Strengthen Private Label*, The Jakarta Post 2013).

Citra dari sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumen, hal ini berkaitan dengan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap *retailer*. *Store image* merupakan seperangkat afiliasi merek komersial yang berhubungan dengan toko yang ada dalam pikiran konsumen (Beneke dan

Zimmerman, 2014). Collins dan Lindley (2003, dalam Beristain dan Zorrilla, 2011) *store image* merupakan salah satu dari aset berharga yang dimiliki oleh peritel. Pada dasarnya, penilaian konsumen didapat dari kepuasan yang diperoleh saat berkunjung ke suatu toko, sehingga pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan niat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari. Menciptakan citra toko yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, akan tetapi perusahaan harus mampu melakukan itu guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Image* merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian konsumen dengan citra toko tersebut. *Image* mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan toko yang akan dipilih sebagai tempat belanja. Dari perilaku belanja konsumen tersebut maka dapat dikatakan *store image* dipandang sebagai unsur utama dalam membangun merek pribadi (Beneke dan Zimmerman, 2014). Beristain dan Zorrilla (2011) menyatakan *store image* memiliki efek dalam mempengaruhi konsumen membeli produk *private label*. Semakin baik *store image* yang ada pada suatu toko maka akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran merek dan asosiasi pada produk merek toko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beneke dan Zimmerman (2014) yang menemukan bahwa ada pengaruh antara *store image* terhadap *perceived quality, brand loyalty, awareness-associations*.

Selain *store image*, harga dapat dipertimbangkan konsumen membeli produk *private label*. Harga menimbulkan berbagai persepsi di mata konsumen dan akan memiliki persepsi berbeda-beda tergantung kualitas produk yang dibeli. Harga juga menjadi salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi

penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga merupakan indikator dari pengorbanan keuangan yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2010; Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988 dalam Beneke dan Zimmerman, 2014). Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, konsumen dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang terjangkau, terlalu tinggi, atau bahkan terlalu rendah, sedangkan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen akan meragukan kualitasnya. Biasanya pemasar akan menentukan harga berdasarkan referensi harga dari konsumen, artinya bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk merek toko lebih terjangkau dari merek nasional. Beneke dan Zimmerman (2014) mengungkapkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *brand loyalty*, *awareness-associations*.

Harga yang ditetapkan oleh para peritel harus sesuai dengan kualitas dari produk *private label*, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk *private label* tersebut. *Perceived quality* dapat dipahami sebagai evaluasi konsumen dari suatu produk mengenai keseluruhan keunggulan yang melekat pada produk (Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2009; Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988 dalam Beneke dan Zimmerman, 2014). Gambaran kualitas produk terwakili melalui harga dan citra toko yang ditampilkan pada konsumen yang ditawarkan oleh para peritel. Produk yang sesuai dengan harga tepat dan konsep yang ditampilkan pada suatu toko dapat menciptakan kesan yang baik di mata konsumen. Persepsi konsumen yang berbeda-beda tergantung pada cara konsumen menangkap kesan yang ditampilkan oleh peritel. Bagi produk

private label kualitas yang dipersepsikan akan menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen, yang terkait dengan keputusan untuk membeli.

Kondisi dalam pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para peritel berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang ketat. Produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang bervariasi. Begitu banyak produk yang ditawarkan pada konsumen, hal ini membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihan. Sementara dampaknya bagi peritel hal ini menjadi tantangan yang membuat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Ada empat dimensi untuk menentukan ekuitas merek yaitu: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Oliver (1997, dalam Yoo *et al*, 2000) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atribut.

Dalam rangka memfasilitasi pengukuran ekuitas merek Beneke dan Zimmerman (2014) melakukan penggabungan antara *awareness* dan *associations* dalam sebuah konstruk tunggal. Kesadaran merek dan asosiasi merupakan cerminan dari sejauh mana merek diakui atau diingat dalam memori, serta sebagai informasi yang melekat (Keller, 2012; Yoo *et al*, 2000; Holden, 1993 dalam Beneke dan Zimmerman, 2014). Ketika konsumen ingin membeli sebuah barang akan lebih memperhatikan merek yang ada dibenaknya selama ini, kesadaran nama merek merupakan penggerak dari ekuitas merek secara keseluruhan yang mana menghasilkan nama merek diingat. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek

dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keakraban konsumen terhadap merek. Kesadaran dan asosiasi akan merek bukan hanya suatu daya ingat, namun juga proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya merek tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. Asosiasi merek dapat mengakibatkan *brand awareness* yang tinggi, adalah positif terkait dengan ekuitas merek karena keduanya dapat menjadi sinyal untuk membantu pembeli mempertimbangkan merek ketika melakukan pembelian, yang mengarah ke perilaku yang menguntungkan bagi merek.

Objek penelitian ini adalah Carrefour di Surabaya karena dilihat dari segi *image* toko, Carrefour menggunakan sistem pelayanan yang tepat, serta menawarkan produk *private label* dengan harga yang wajar sehingga *store image* yang ada pada Carrefour selalu dipandang baik di mata konsumen. Carrefour membagi konsumen menjadi dua kategori, loyal terhadap merek tertentu dan loyal terhadap harga. Carrefour berusaha membidik dua macam konsumen tersebut dengan menghadirkan dua segmen produk yang berbeda, maka dari itu Carrefour telah mengeluarkan produk *private label* dengan harga yang murah dan memiliki kualitas produk *private label* yang terjamin karena melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke gerai. Seleksi ketat tersebut dimulai dari proses sebelum produksi serta pemeriksaan secara berkala untuk menjaga mutu produk (*Carrefour Indonesia Strengthen Private Label*, The Jakarta Post 2013).

Menyadari bahwa saat ini para *retailer* banyak yang menyediakan produk *private label* dari toko, *retailer* harus memberi rangsangan dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian produk *private label*. Jika peritel memiliki *store image* yang baik, penetapan harga yang terjangkau pada produk *private label* dan kualitas dari produk *private label* yang tidak

kalah dengan merek nasional, peritel dapat menumbuhkan merek *private label* di benak konsumen dan akan mengingat merek tersebut, serta konsumen akan berkunjung kembali ke toko untuk membeli produk *private label*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image* dan *Perceived Price* Terhadap *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness-Associations* Pada *Private Label Brand* di Carrefour Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dibawah ini adalah:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?
3. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?
5. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?
6. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dibawah ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *perceived quality* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *brand loyalty* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *brand loyalty* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *brand awareness-associations* pada *private label brand* di Carrefour Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak perusahaan yaitu Carrefour, serta pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dimasa yang akan datang.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Store Image* dan *Perceived Price* Terhadap *Perceived Quality*, *Brand*

Loyalty dan Brand Awareness-Associations Pada Carrefour di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara umum desain penelitian, definisi operasional, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data, hasil penelitian, dan interpretasi data.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas simpulan-simpulan berdasarkan analisis pembahasan dengan menyertakan saran yang dianggap perlu.