

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Riteler berusaha menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing di tengah kompetisi yang ketat pada sektor ritel. Pengembangan produk dan pelayanan kepada konsumen, membuat hubungan yang baik antara konsumen dan riteler, serta bersaing dengan kompetitor melalui harga murah adalah beberapa contoh strategi riteler untuk menciptakan keunggulan. Salah satu strategi lainnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah mengembangkan produk dengan merek mereka sendiri yang disebut *private label*.

Private label didefinisikan sebagai produk yang dijual menggunakan merek atau nama riteler dan dijual eksklusif hanya pada toko milik organisasi ritel tersebut (Rousell dan White, 1970; dalam McGoldrick 2002:337). Produk *private label* hanya dimiliki riteler yang membuat produk tersebut di bawah nama mereknya sehingga merek dagang itu hanya dapat ditemukan pada toko milik ritel tersebut. Produk *private label* umumnya dijual dengan harga lebih rendah dari barang sejenis milik merek nasional.

Riteler mendapat keuntungan dari menjual produk *private label* mereka, antara lain harga jual *private label* lebih murah dibanding merek nasional sehingga menarik konsumen untuk membeli produk *private label* dan meningkatkan kemungkinan konsumen berbelanja kebutuhan lainnya di toko tersebut. *Private label* juga memberikan margin keuntungan yang lebih besar mencapai 5- 20% dari penjualannya, serta produk *private label* dapat membawa nama riteler tersebut ke dalam rumah konsumen sehingga

konsumen akan melihat dan mengingat nama ritel itu lagi di rumah mereka (McGoldrick, 2002:346).

Produk *private label* dalam perkembangannya didukung oleh motivasi riteler untuk mendapatkan profit yang lebih tinggi dari margin keuntungan yang lebih besar dibanding produk nasional, ditambah keinginan riteler untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatur *private label*. Di sisi konsumen, peningkatan pemahaman konsumen atas produk *private label* membuat produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen dan meningkatkan penjualannya dalam toko.

Saat ini banyak konsumen yang menjadi lebih sensitif terhadap harga produk saat berbelanja. Selain itu, konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk menghubungkan kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan harga dari produk tersebut. Produk yang memiliki harga lebih tinggi akan dianggap memiliki kualitas lebih baik, sedangkan produk yang berharga lebih rendah akan dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah (Suhendro, 2013). Pemahaman tersebut dapat disebabkan konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk sehingga menganggap harga sebagai indikator dari kualitas. Pemahaman hubungan harga dengan kualitas ini mengakibatkan beberapa pembeli sulit untuk yakin bahwa *private label* yang dijual lebih murah dibanding harga produk bermerek nasional merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

Burton *et al.*, (1998; dalam McGoldrick, 2002:362) menyatakan bahwa kepercayaan atas hubungan harga dengan kualitas sebagai faktor pencegah beberapa orang untuk membeli produk yang lebih murah. Namun, kesadaran konsumen akan kualitas dan nilai produk, perilaku yang mudah untuk melakukan transaksi dan persepsi diri sebagai *smart-shopper* secara positif berhubungan dengan meningkatnya pembelian produk *private label*.

Pada saat membuat keputusan pembelian, kualitas dari *private label* terlihat lebih penting oleh konsumen dibanding melihat hanya pada harganya yang lebih murah dibanding merek nasional. Pada tahap awal pengembangan *private label*, produk ini sering dianggap konsumen sebagai produk alternatif berharga murah yang berkualitas lebih rendah dibanding merek nasional, namun setelah pengembangan *private label* yang lebih baik, perbedaan kualitas yang dirasakan antara mereka dan merek nasional menjadi kabur, sehingga resiko yang dirasakan konsumen semakin kecil untuk membeli produk *private label* (McGoldrick, 2002:365). *Private label* telah berkembang dari produk alternatif yang menawarkan harga murah dengan kualitas lebih rendah, menjadi merek milik riteler yang menawarkan pilihan produk berkualitas baik.

Batra dan Sinha (2000; dalam Gogoi, 2013) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah hal penting pada diterimanya pemakaian produk *private label*. Persepsi konsumen atas kualitas dan nilai yang dirasakan dari suatu produk dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Persepsi konsumen atas kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek atau toko yang menjual produk tersebut, informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk, serta pengalaman setelah mengonsumsi produk.

Perilaku konsumen dalam memilih produk dapat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil perbandingan dari kualitas atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut (Dodds *et al.*, 1991; dalam Choi dan Kim, 2013). Pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk, antara lain dengan meningkatkan keuntungan ekonomis, fungsional, dan emosional dari produk atau

mengurangi lagi biaya dan resiko yang mungkin diterima konsumen saat memperoleh dan menggunakan produk (Kotler, 2012:147).

Sweeney dan Soutar (2001) mengklasifikasikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) atas suatu produk dalam empat dimensi, yaitu *functional value*, *monetary value*, *emotional value*, dan *social value*. Konsumen menilai produk tidak hanya dari segi fungsional seperti kinerja yang diharapkan (*functional value*) dan nilai yang baik untuk uang (*monetary value*) saja, namun konsumen juga menilai perasaan dan kesenangan yang dirasakan atas produk (*emotional value*) serta konsekuensi sosial yang dikomunikasikan oleh produk pada orang lain yang melihatnya (*social value*).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk mungkin berbeda bila dilihat oleh konsumen yang lain, sehingga dimensi *perceived value* dapat tidak sama antar individu konsumen. Pemahaman atas pentingnya dimensi *perceived value* dapat digunakan riteler untuk mengembangkan strategi pemasaran produknya. *Private label* yang memiliki harga lebih murah dengan kualitas setara produk nasional memiliki nilai yang baik dari segi ekonomi dan fungsional, ditambah *private label* telah lebih diterima pada semua kelas sosial masyarakat sehingga meningkatkan nilai sosial (McGoldrick, 2002:358).

Setelah seorang konsumen menggunakan suatu barang atau jasa maka konsumen akan menilai kinerja produk tersebut berdasar harapannya saat memilih dan membeli produk. Bila kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasi atau harapan konsumen, maka hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan dan konsumen akan kecewa. Saat kinerja dirasa sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, sehingga produk dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Bila kinerja di atas atau melebihi

ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang saat menggunakan produk (Kotler, 2012:32).

Kepuasan (*satisfaction*) memainkan peran penting dalam pemasaran karena dapat berperan sebagai prediktor yang baik atas perilaku pembelian, antara lain niat pembelian ulang (*repurchase intention*), pemilihan merek, dan perilaku konsumen untuk berpindah merek. Kepuasan dapat menguatkan sikap positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kecenderungan bahwa konsumen akan membeli ulang merek produk yang sama. Pada persaingan yang kompetitif dalam dunia ritel saat ini, kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang saling berhubungan. Dapat dikatakan jika suatu riteler berhasil dalam pengembangan *private label* dan produk *private label* mampu memuaskan konsumen, maka konsumen akan kembali pada riteler yang sama untuk membeli lagi produk *private label*, karena produk *private label* hanya dijual oleh riteler pemilik merek tersebut.

Penelitian oleh Choi dan Kim (2013) memberikan hasil yang berguna untuk mengetahui hubungan antara *perceived quality* terhadap *perceived value*, *satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian Choi dan Kim (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel tersebut. Secara khusus, Choi dan Kim (2013) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *percieved functional*, *emotional* dan *social value*, pengaruh positif antara *perceived functional*, *emotional* dan *social value* terhadap *satisfaction*, serta *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Di Indonesia perkembangan produk *private label* yang dijual oleh para riteler mengalami peningkatan yang cukup baik, terlihat dari permintaan produk *private label* oleh konsumen yang meningkat sebesar 5-10% setiap tahunnya (Riska, 2013). Strategi menarik konsumen dengan

penetapan harga lebih murah dibanding merek nasional masih menjadi yang utama, bahkan selisih harga jual produk *private label* dengan barang sejenis milik merek nasional ada yang mencapai 30% (Suhendro, 2013).

Carrefour sebagai salah satu riteler besar yang berada di Indonesia juga menerapkan strategi kompetitif dengan pembuatan produk yang menggunakan merek ritelnya. *Private label* milik Carrefour saat ini menggunakan nama Carrefour dan Carrefour Discount. Carrefour memiliki produk *private label* yang beragam, tercatat hingga semester pertama tahun 2013 terdapat 2.937 *item* produk *private label* di mana dari seluruh *item* *private label* itu, 70% dipasok oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (Suhendro, 2013). *Private label* Carrefour memiliki harga yang lebih kompetitif karena beberapa tingkatan jalur distribusi telah dipotong dan tidak adanya biaya promosi *private label*, jadi yang dikurangi bukan kualitasnya tetapi jalur distribusi dan biaya promosinya (Suhendro, 2013). Selain itu, Carrefour juga memiliki Carrefour Quality Line yang mengontrol kualitas semua barang yang akan masuk ke Carrefour.

Pemilihan *private label* Carrefour pada penelitian ini karena *private label* Carrefour berkomitmen memberikan kualitas produk *private label* yang baik kepada konsumen melalui seleksi pada calon pemasok, pemeriksaan berkala yang melibatkan analis independen agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Carrefour, serta *private label* Carrefour yang ikut mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya disebabkan 100% saham Carrefour telah dimiliki oleh PT Trans Retail Indonesia (Suhendro, 2013).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *perceived quality* pada *perceived functional value*, *monetary value*, *emotional value*, *social value*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada produk *private label* Carrefour. Dalam penelitian ini, *perceived quality* diukur melalui persepsi pelanggan

atas kualitas *private label* milik Carrefour yang dapat diandalkan dan sebanding dengan merek nasional.

Perceived functional, monetary, emotional dan social value dalam penelitian ini diukur melalui nilai yang dirasakan konsumen atas kinerja produk *private label* Carrefour, keuntungan ekonomis dalam membeli *private label* Carrefour, perasaan senang saat menggunakan *private label* Carrefour, dan konsekuensi sosial yang timbul dari orang lain saat konsumen menggunakan *private label* Carrefour.

Pada penelitian ini *satisfaction* dan *repurchase intention* diukur oleh tercapainya harapan konsumen setelah pemakaian produk *private label* Carrefour dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *private label* Carrefour, karena konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk di masa depan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived functional value, perceived monetary value, perceived emotional value, perceived social value, satisfaction* dan *repurchase intention* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Functional Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Monetary Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?

3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Emotional Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Social Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
5. Apakah *Perceived Functional Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
6. Apakah *Perceived Monetary Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
7. Apakah *Perceived Emotional Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
8. Apakah *Perceived Social Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?
9. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Functional Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Monetary Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Emotional Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Social Value* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Functional Value* terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Monetary Value* terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Emotional Value* terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Social Value* terhadap *Satisfaction* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis:
Bagi kalangan akademis, diharapkan hasil penelitian ini memberi kontribusi sebagai tambahan wawasan atau pengetahuan bagi perkembangan bidang ilmu manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis:

Bagi manajemen Carrefour BG Junction Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived functional value*, *monetary value*, *emotional value*, *social value*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada produk *private label* Carrefour BG Junction Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi teori-teori atau tinjauan pustaka yang digunakan dalam penulisan skripsi.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan tentang metode penelitian pada skripsi. Metode penelitian meliputi: jenis penelitian, identifikasi variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan pembahasan yang terdiri dari: karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari: simpulan dan saran yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian.