

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara yang mencatatkan pertumbuhan industri ritel yang cukup pesat. Industri ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan diikuti dengan pertumbuhan ekonomi negara yang juga meningkat pula. Menurut Badan Pusat Statistik (2017), perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,19% dengan pendapatan domestik bruto mencapai Rp 51,89 juta.

Asnawi (2015) mengungkapkan bahwa perkembangan industri ritel yang cepat ini tentu menimbulkan perubahan dalam fungsi ritel, yang awalnya menjadi tempat penyaluran barang dari sebuah toko ke konsumen, sekarang ritel juga berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan barang dengan cakupan waktu, tempat, dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan tujuan pelaku usaha ritel. Sehingga pertumbuhan industri ritel ini berdampak signifikan terhadap tingkat persaingan di antara pelaku usaha ritel yang menjadi semakin ketat dan bertambahnya fungsi ritel. Berbagai cara dilakukan para pelaku usaha ritel untuk menarik pelanggan seperti menciptakan *private label*. *Private label* didefinisikan oleh Harcar (2006) sebagai barang-barang dagangan yang yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau toko ritel menggunakan nama dari toko ritel tersebut. *Private label* diciptakan sebagai salah satu strategi sebuah toko dalam hal memenangkan persaingan merebut sekmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive* (Listiyani, 2011).

Berikut adalah tabel daftar merek ritel modern di Indonesia dan *private label* yang dimiliki toko ritel di Indonesia

Tabel 1 *Private label* di toko ritel Indonesia

Nama Ritel Modern	Jenis Ritel Modern	<i>Private Label</i>
Carrefour	Hypermarket	Carrefour, Paling Murah, Harmonie, Blue Sky, Carrefour Discount
Hypermart	Hypermarket	Value Plus
Giant	Hypermarket	Giant, First Choice
Super Indo	Supermarket	365
Hero	Supermarket	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Alfamart	Minimarket	Pasti, Scorlines, Paroti
Indomaret	Minimarket	Indomaret
Lotte Mart	Hypermarket	Lotte Mart, Frozen,
Wholesale		Lotte Mart Save

Sumber: Utami (2006)

Oei (2012) menjelaskan bahwa *private label* memiliki beberapa jenis, antara lain merek pribadi utuh, yaitu produk yang dipesan oleh distributor untuk kemudian dikemas dan diberi label nama dengan toko distributor tersebut. Dan juga terdapat merek pribadi yang menggabungkan produknya dari beberapa produsen. Sebagai contoh produk elektronik yang dibuat dengan bahan dasar dari berbagai komponen yang didistribusikan produsen menjadi sebuah label dalam toko. Pihak distributor ini biasa disebut dengan OEM (*Original Equipment Manufacturing*).

Private label sering kali dikaitkan dan dipresepsikan konsumen sebagai produk yang memiliki nilai dan kualitas jauh dibawah dengan merek nasional atau merek lainnya. Sementara, *national brand* atau merek nasional merupakan produk yang digagas, dibuat dan kemudian masuk kedalam toko untuk dijual (Utami, 2006). Namun strategi *private label* untuk menyaingi merek nasional dengan menjual harga dibawah harga pasar tidak selalu berhasil. Tidak ada jaminan bahwa produk yang memiliki harga yang murah akan selalu dibeli oleh konsumen. Gonzales dkk (2006) mengemukakan bahwa semakin konsumen mengenal dan mengetahui sebuah merek maka keinginan dan harapan membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Sehingga dapat dikatakan konsumen yang lebih familiar dengan produk nasional yang beredar akan memiliki keyakinan yang lebih untuk membeli meskipun harganya jauh lebih tinggi dibandingkan produk *private label*.

Secara historis, merek pribadi mewakili harga yang lebih rendah, pilihan berkualitas lebih rendah daripada merek nasional yang bersaing (Fitzell, 1982). Namun, persepsi konsumen terhadap merek pribadi telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Perdebatan akan merek pribadi mengenai kualitas produk yang dibandingkan dengan merek nasional masih terus terjadi. Purba (2012), menjelaskan anggapan mengenai kualitas *private label* yang lebih rendah masih banyak terjadi. Berdasarkan berita harian Kontan (2014) *private label* sendiri belum memberi kontribusi berarti bagi peritel, peningkatan dari segi teknologi yang sudah menjadi sebuah komoditi dan kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ditempatnya menggambarkan sebuah tantangan tersendiri bagi *private label* agar dapat lebih baik dari sisi harga dan juga kualitas menyaingi produk nasional. Sebagai contoh direktur Pemasaran Indomarco Prismatama (Indomaret) mengungkapkan alasan ia menjual *private label* karena hanya meningkatkan citra semata padahal faktanya dilapangan masih banyak konsumen yang masih loyal pada satu merek (Kontan, 2014). Padahal Indomaret saat ini menjadi sebuah toko ritel yang menjual *private label* dan mampu mendominasi pasar Indonesia dengan pertumbuhan gerai sebanyak 15.599 gerai sepanjang tahun 2018. Sebagai contoh, produk *private label* yang dijual toko ritel Indomaret biasa merupakan produk seperti makanan, produk rumah tangga, air mineral dalam kemasan dan juga produk lainnya.

Penilaian konsumen terhadap citra toko tentang kualitas produk yang dijual, selalu dikaitkan dengan nilai uang dalam membeli suatu produk. Tannur (2013) menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki anggapan bahwa *private label* belum dapat memberikan nilai yang cukup dibandingkan merek nasional. Dengan kata lain masyarakat Indonesia masih mempertimbangkan pembelian suatu produk melalui citra sebuah toko. Selain itu, strategi sebuah toko ritel yang menjual *private label* dengan harga lebih murah dibanding merek nasional menjadikan pertimbangan

konsumen terhadap *private label* memiliki persepsi kualitas yang lebih buruk dibandingkan merek nasional. Sehingga, untuk mendapatkan kepercayaan seorang pelanggan, sebuah toko ritel harus mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena, peneliti terdorong untuk melakukan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara singkat terhadap sepuluh pengguna *private label* di Indomaret Kota Depok. Tujuannya ialah untuk mendalami dan mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan seseorang mau membeli dan loyal dengan produk *private label* Indomaret. Hasil wawancara menyatakan bahwa intensitas membeli produk Indomaret adalah dikarenakan produk Indomaret yang sudah terkenal dan kedua karena keyakinan konsumen akan produk itu sendiri. Hasil wawancara singkat tersebut menunjukkan bahwa adanya kecocokan dengan teori yang sudah disampaikan dalam penelitian sebelumnya, yaitu citra toko dan citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek di Indomaret.

Fenomena anggapan konsumen terhadap toko yang menjual produk nasional dengan harga lebih tinggi dibandingkan *private label* sesuai dengan citra toko tersebut masih sangat berkembang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan konsumen di Indonesia masih beranggapan bahwa kualitas yang baik pasti diikuti dengan harga yang lebih sehingga diperlukan citra dan kualitas perusahaan yang kuat. Hasil studi pendahuluan menyatakan bahwa seorang konsumen membeli sebuah produk sesuai dengan nilai uang atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang dia dapatkan, namun belum dapat dibuktikan kebenarannya. Melalui fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menyebabkan citra toko dapat memengaruhi citra merek terhadap loyalitas pembelian konsumen pada *private label* dengan mengambil sampel pada Indomaret sebagai objek toko ritel dan berlokasi di Kota Depok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi permasalahan yang terkait dalam penelitian adalah:

1. Persepsi mengenai kualitas *private label* yang lebih rendah daripada produk merek nasional masih banyak terjadi.
2. *Private label* belum memberi kontribusi berarti bagi peritel.
3. Penilaian konsumen terhadap citra toko tentang kualitas produk yang dijual, selalu dikaitkan dengan nilai uang dalam membeli suatu produk.
4. Masyarakat Indonesia masih mempertimbangkan pembelian suatu produk melalui citra sebuah toko.
5. Anggapan bahwa kualitas yang baik pasti diikuti dengan harga yang lebih tinggi sehingga diperlukan citra dan kualitas perusahaan yang kuat.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah keterbatasan waktu dan narasumber untuk diteliti. Narasumber yang dimaksud ialah konsumen yang melakukan pembelian pada toko ritel di kota Depok. Menyadari hal tersebut maka permasalahan penelitian hanya berfokus pada konsumen yang membeli *private label*. Sehingga peneliti mengambil ruang lingkup wilayah narasumber ialah konsumen ritel Indomaret di Depok dengan jumlah responden 100 orang dan jangka waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga April 2019.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Indomaret Kota Depok?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di Indomaret Kota Depok?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengetahui pengaruh citra toko terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dan memperkaya teori pada citra toko, citra merek, dan juga loyalitas sebuah merek terhadap merek pribadi pada sebuah toko ritel.

1.6.1 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan edukasi dan wawasan tambahan untuk pengusaha ritel berupa pertimbangan dan perencanaan dalam menentukan pilihan ataupun penyusunan strategi sehingga langkah kedepan yang diambil dan untuk konsumen dapat berguna dalam pengambilan keputusan berbelanja.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini mencakup beberapa bab, dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan permasalahan dan kondisi yang terjadi saat ini berisi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat uraian mengenai landasan teori, teori penelitian terdahulu,

pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berfikir dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjabarkan setiap variabel melalui desain penelitian dan definisi secara operasional dan juga metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat gambaran umum, deskriptif analisis, hasil perhitungan Partial Least Square, dan hasil pembahasan dari pengolahan data yang sudah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan dan gambaran umum mengenai permasalahan yang terjadi serta anjuran mengatasi permasalahan tersebut.