BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan lingkungan bisnis bergerak dengan sangat dinamis. Persaingan dagang antara perusahaan lokal dan perusahaan global pun semakin ketat. Dalam persaingan yang kompetitif perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi guna memikat dan mempertahankan konsumen. Produsen dihadapkan pada persaingan mendominasi merek terhadap konsumen. Para pemasar yang dituntut untuk menciptakan produk yang handal dengan fitur yang menarik.

Dalam iklim bisnis yang semakin tumbuh dengan pesat, pemasar dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada. Tingkat persaingan yang semakin kompleks dan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat memaksa pemasar untuk membuat strategi yang salah satunya adalah bagaimana cara memperoleh keuntungan yang besar dari iklim bisnis ini.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dari tahun-ke-tahun adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha yang menjual barang dan jasa kepada pengguna akhir atau dengan kata lain disalurkan kepada konsumen. Menurut Gilbert (2003:6), "Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi."

Sedangkan Kotler (2009:140) menyebutkan bahwa "perdagangan eceran /pengeceran (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis."



Sumber: Utami (2010:6)

Gambar 1.1
Jalur Distribusi Barang Dagangan

Bisnis ritel sangat diminati oleh para pemain pasar karena tumbuh dengan sangat baik dan menghasilkan laba besar. Termasuk di Indonesia, sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang banyak menunjang perputaran uang yang tinggi terutama untuk kebutuhan konsumsi.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis retail baru modern bermunculan. Menurut Data Consult (Business Research Studies Report) dalam periode 2007-2011 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,5% per tahun. Padahal jumlah gerai ritel di Indonesia pada tahun 2007 hanya 10.365 buah dan pada tahun 2011 jumlahnya mencapai 18.152 buah.

Dilihat dari perkembangan omzet yang selalui naik, maka tidak heran bisnis ritel semakin menjamur. Tidak hanya di kota-kota besar, bisnis ritel dewasa ini sudah memasuki daerah pedesaan. Salah satu keuntungan dari bisnis ritel adalah mempunyai jangkauan yang luas dan tersebar sampai ke pelosok. Maka tidak

heran perusahaan berlomba-lomba memasukkan produknya di jaringan bisnis ritel. Mulai dari perusahaan makanan, minuman, toiletries, dan produk rumah tangga lainnya. Dengan tujuan agar citra merek semakin terangkat dan produknya semakin laku dipasaran.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis retail yang semakin pesat, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan sesama pebisnis ritel. Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan jenis, mutu, dan harga barang suatu produk bervariasi.

Melihat fenomena tersebut, para peritel menciptakan produk baru yang handal dengan fitur-fitur yang menarik perhatian. Peritel mencoba untuk menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan, salah satunya dengan cara membuat diferensiasi produk yaitu dengan mengemas produk yang mereka jual dengan nama merek peritel itu sendiri. Produk-produk inilah yang kemudian disebut sebagai merek pribadi atau *private label*.

Menurut Kotler (2009:155) "Merek label pribadi/*private label brand* (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir.

Maka tidak heran apabila hampir seluruh peritel modern menyelipkan produk-produk *private label* mereka sendiri di dalam usahanya. Tentu saja hal ini dilakukan dengan banyak pertimbangan, diantaranya perusahaan peritel harus mempunyai citra yang baik dalam benak konsumen agar produk *private label*nya dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Corstjen and Lal, (2000:96) menyebutkan bahwa *private label brands* merupakan salah satu strategi pengusaha ritel dan *grocery* yang diunggulkan

untuk meraih konsumen. *Private label brands* merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. *Private label brands* dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang ekslusif.

Konsumen terbagi dalam dua segmen, yaitu konsumen yang mengutamakan faktor merek dan konsumen yang mengutamakan faktor harga. *Private label* sendiri merupakan pilihan bagi konsumen yang lebih mengutamakan faktor harga.

Kehadiran *private label* tidak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat tiap peritel ingin lebih unggul terutama dalam hal harga yang lebih rendah. Adanya *private label* sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen bisa mendapatkan produk kurang lebih 30% lebih rendah dari merek *non-private label*. Produk *private label* tidak membutuhkan biaya yang besar untuk promosi, karena salah satu promosi yang dilakukan oleh peritel adalah dengan cara menempatkan produk tersebut pada rak-rak barang dan pada brosur bulanan perusahaan ritel yang bersangkutan.

Kualitas *private label* semakin diperhatikan dari tahun-ke-tahun. Kualitas *private label* tidak berbeda jauh dengan kualitas produk *non-private label*. Peritel tidak hanya menekankan kepada harga yang lebih murah tetapi juga kepada produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing. Dalam banyak kasus kualitas produk-produk *private label* adalah baik atau sebaik produk merek nasional.

Tidak heran sebagian konsumen membeli produk *private label* dengan alasan persamaan kualitas tetapi harga yang ditawarkan lebih murah. Selain

mempunyai keunikan produk *private label*, peritel harus membuat suatu inovasi yang unik yang membedakan peritel dengan peritel lainnya. Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan konsumen melakukan berbagai evaluasi terhadap pilihan produk, harga, lokasi toko, kenyamanan dalam berbelanja dan tingkat pelayanan yang lebih memuaskan.

Melihat kondisi ini peritel membutuhkan strategi-strategi yang terpadu untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dipergunakan adalah dengan strategi bauran ritel atau *retailing mix*. Menurut Ma'ruf (2005:144) unsur-unsur dalam bauran ritel terdiri dari unsur lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Tidak jauh berbeda dari yang dijabarkan oleh Ma'ruf, Utami (2010:86) menyebutkan ada lima komponen dalam bauran ritel yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Penjabaran mengenai unsur-unsur bauran ritel dari masing-masing pakar berbeda tetapi jika ditinjau lebih jauh akan tampak kesamaan pada konsep.

Selain adanya bauran ritel yang terpadu, perusahaan ritel harus memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif untuk produk *private label*. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya karena produk dengan citra merek yang tinggi lebih dipercaya oleh konsumen. Pembentukan citra merek yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan peritel dalam memperebutkan calon konsumen potesial dan mempertahanakan konsumen yang ada. Karena itu peritel harus membuat strategi yang berkaitan dengan pembentukan citra merek baik pada produk *private label*.

Menjamurnya produk *private label* menjadi suatu daya tarik sendiri untuk perusahaan yang bergerak di bidang retail. Mulai dari minimarket sampai hypermarket berlomba-lomba untuk menciptakan produk *private label* yang banyak diterima oleh konsumen. Di kalangan minimarket, produk *private label* banyak diterima oleh masyarakat luas karena barang yang dijual oleh minimarket sangat terbatas dibandingkan dengan barang yang dijual di hypermarket. Dengan demikian, pihak minimarket bisa menjual produk *private label*nya dengan perbandingan 2:1 untuk barang *nonprivate label* dan *private label*.

Melihat adanya peluang pasar yang besar mengenai produk *private label*, Giant Hypermarket yang berdiri di bawah naungan PT. Hero Supermarket Tbk, peritel dalam negeri telah sukses dengan strategi perusahaannya dan membuka banyak gerai, telah mengelurkan berbagai macam produk *private label*.

Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional. Giant Hypermarket bersaing dengan minimarket dalam penjualan produk *private label*. Produk *private label* Giant lebih bervariasi dibandingkan dengan produk *private label* yang ada di minimarket. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Selain bersaing dengan produk *private label* yang ada di minimarket, pihak Giant juga bersaing dengan banyaknya produk *nonprivate label* atau produk bermerek nasional yang juga di jual di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint.

Giant hypermarket mempunyai banyak cabang dan tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari Jabodetabek, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Sumatera, Bali & Nusa Tenggara, Kalimantan dan Sulawesi.

Salah satu wilayah yang dibidik untuk mendirikan Giant Hypermarket adalah Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan salah tempat yang potensial untuk mendirikan bisnis. Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Bandung melaju dengan sangat cepat. Giant Hypermarket pun tidak menyia-nyiakan kesempatan ini. Giant Hypermarket membuka beberapa gerai di Bandung, diantaranya di Pasteur Hyperpoint, Suci, Bandung Supermal, Istana Plaza, Setrasari Mall, dan Flamboyan.

Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint merupakan tempat yang sangat strategis. Pasteur adalah tempat dimana terdapat banyak aktivitas bisnis seperti hotel, kuliner, dan bisnis ritel. Dilihat dari lokasinya Pasteur merupakan jalan utama masuk-keluarnya kendaraan dari luar kota. Terdapat banyak pemukiman penduduk dan perumahan di daerah Pasteur, status sosial konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint pun beragam mulai dari kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Selain itu Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint merupakan Hypermarket yang lebih besar dan mempunyai produk serta fasilitas yang lebih lengkap dibanding dengan gerai Giant lainnya yang ada di Bandung.

Tabel 1.1
Produk *Private Label* "Giant"

Kategori	Jenis Barang
Food & Beverages	Mie instant, selai, margarine, ikan kaleng, *snack*, susu kental manis, kecap, gula, beras, air mineral, dll.
Toiletris	Tissue, pewangi ruangan, pewangi pakaian, kamper, pembersih lantai, pencuci tangan, sabun cair, dll.
Furniture	Meja, Kursi, Lemari, *Buffet*, Meja Belajar, dll.

Sumber: Data Giant Hypermarket

Saat ini Giant terus berkembang di Indonesia dan terus mengeluarkan inovasi baru salah satunya dengan mengeluarkan berbagai macam produk tambahan *privat label*. Penjualan produk ini tentu harus bersaing dengan produk *non-private label* yang lebih dulu hadir dan banyak diminati oleh konsumen. Tetapi disamping itu Giant berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Agar berhasil memenangkan persaingan Giant harus dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Giant harus meningkatkan kepuasan konsumen disamping kepusan terhadap produknya. Misalnya dengan kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap kelengkapan produk dan kepuasan terhadap desain toko interior maupun eksteriornya.

Selain itu lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan karena konsumen lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau. Faktor ini secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk lebih sering berkunjung. Oleh karena itu penting bagi Giant Hypermarket untuk mengenal dan mengetahui keinginan konsumennya.

Tabel 1.2
Kuesioner Pra Survei Mengenai Bauran Ritel

No.	Ukuran	Ya	Tidak
1.	Kelengkapan produk dan jenis produk *private label* "Giant" beragam	**40 %**	**60 %**
2.	Harga produk *private label* "Giant" sangat terjangkau	75 %	25 %
3.	Promosi produk *private label* "Giant" membuat anda tertarik untuk membeli	**35 %**	**65 %**
4.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Giant Hypermarket sangat memuaskan	55 %	45 %
5.	Desain toko Giant Hypermarket membuat anda nyaman untuk berbelanja	70 %	30 %

Sumber: Data diolah

Tabel diatas merupakan kuesioner awal terhadap 30 responden yang diberikan kepada konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint. Hal ini untuk mengetahui fenomena tentang bauran ritel di Giant Hypermarket. Berdasarkan data di atas terdapat dua kelemahan pada bauran ritel yang ada di Giant Hypermarket yaitu: (1) sebanyak 60% konsumen menyatakan "tidak" pada kelengkapan produk dan jenis produk *private label* dan 40% mengatakan "ya". Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh Giant Hypermarket. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk *private label* "Giant"; (2) mengenai promosi *private label* "Giant" yang menarik, sebanyak 65% menyatakan "tidak" dan 35% menyatakan "iya". Hal ini mungkin disebabkan karena promosi hanya dilakukan dengan pencantuman pada brosur bulanan produk Giant Hypermarket saja.

Terdapat kelebihan pada bauran ritel Giant Hypermarket, yaitu tentang harga produk *private label* "Giant" yang sangat terjangkau karena 75% menyatakan "ya" dan 25% menyatakan "tidak", ini membuktikan bahwa harga produk *private label* "Giant" sangat terjangkau. Kelebihan lainnya pada pelayanan Giant Hypermarket 55% menyatakan "iya" dan 45% menyatakan "tidak", hal ini perlu dipertahankan tetapi melihat presentase yang sangat tipis pihak Giant Hypermarket perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan di Giant Hypermarket. Dan kelebihan terakhir adalah pada desain toko yang membuat konsumen nyaman berbelanja di Giant Hypermarket karena 70% menyatakan "iya" dan 30% menyatakan "tidak".

Tabel 1.3
Kuesioner Pra Survei Mengenai Citra Merek

No.	Ukuran	Ya	Tidak
1.	Anda mengetahui berbagai produk *private label* "Giant"	70 %	30 %
2.	Anda memilih produk *private label* "Giant" karena lebih baik dari produk lainnya	**35 %**	**65 %**
3.	Produk *private label* "Giant" ada di benak anda ketika akan membeli suatu produk tertentu	**25 %**	**75 %**
4.	Anda loyal terhadap produk *private label* "Giant"	**30 %**	**70 %**

Sumber: Data diolah

Kuesioner selanjutnya mengenai citra merek. Terdapat tiga kelemahan dalam citra merek yaitu: (1) konsumen menyatakan 65% "tidak" dan 35% "ya" terhadap point pemilihan produk *private label* "Giant" karena lebih baik dari produk lainnya. Hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih produk terkenal lain dibanding *private label*; (2) konsumen menyatakan 75% "tidak" dan 25%

"iya" terhadap point produk *private label* "Giant" yang ada di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *private label* "Giant" belum tertanam kuat dalam benak konsumen. Konsumen lebih memilih merek nasional yang telah melekat kuat; (3) konsumen menyatakan 70% "tidak" dan 30% "iya" pada loyalitas terhadap produk *private label* "Giant". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk lain,

Keunggulan yang dimiliki pada point diatas adalah sebanyak 70%, konsumen mengetahui adanya *produk private label* "Giant".

Tabel 1.4
Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Ukuran	Ya	Tidak
1.	Anda membeli produk *private label* "Giant" karena anda membutuhkannya	**30 %**	**70 %**
2.	Anda membeli produk *private label* "Giant" karena mendapat rekomendasi atau mencari informasi mengenai produk tersebut	**25 %**	**75 %**
3.	Anda tertarik membeli produk *private label* "Giant" setelah mengevaluasi dari berbagai informasi yang didapat	**35 %**	**65 %**
4.	Anda memutuskan untuk membeli produk *private label* "Giant" dibanding dengan produk merek lain	55 %	45 %
5.	Anda merasa puas terhadap produk *private label* "Giant"	70 %	30 %

Sumber: Data diolah

Dan yang terakhir kuesioner tentang keputusan pembelian produk *private label* "Giant". Terdapat tiga fenomena tentang lemahnya keputusan pembelian produk *private label*, yaitu: (1) 70% orang menyatakn "tidak" dan 30%

menyatakan “ya” pada point konsumen membeli membeli produk *private label* karena maembutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk lain untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan Giant harus lebih giat menyetarakan kualitas produk *private label* dengan produk bermerek nasional lainya; (2) pada point konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain, sebanyak 75% menyatakan “tidak” dan 25% menyatakan “iya”. Artinya sedikit sekali yang mendapat rekomendasi mengenai produk *private label* yang ada di Giant Hypermarket. Kekuatan *word-of-mouth* di kalangan konsumen masih sangat lemah; (3) ketertarikan pada produk *private label* “Giant” masih sangat lemah, sebanyak 65% konsumen menyatakan “tidak” tertarik pada produk *private label* dan 35% menyatakan “ya”.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Bauran Ritel (*Retailing Mix*) dan Citra Merek dalam Proses Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya perhatian terhadap bauran ritel produk *private label* pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint, khususnya pada kelengkapan produk dan promosi.
2. Kurangnya perhatian terhadap citra merek *private label* pada Giant

Hypermarket Pasteur Hyperpoint, khususnya pada reputasi produk, *affinity* dan loyalitas terhadap produk.

3. Rendahnya keputusan pembelian konsumen pada produk *private label "*Giant*"* karena konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran ritel produk *private label* menurut konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
2. Bagaimana citra merek produk *private label* menurut konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *private label* menurut konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
4. Bagaimana peranan bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian produk *private label* menurut konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan bauran ritel, citra merek dalam proses keputusan pembelian produk *private label* "Giant" di Giant Hypermarket.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran ritel produk *private label* menurut konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
2. Untuk mengetahui citra merek produk *private label* menurut konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada priduk *private label* menurut konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
4. Untuk menganalisis peranan bauran ritel dan citra merek dalam keputusan pembelian produk *private label brand* menurut konsumen Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung baik secara pasrsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1) Bagi Giant Hypermarket Pasteur Hyeprpoint Bandung

Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam

merancang strategi pemasaran bauran ritel serta citra merek agar terjadi keputusan pembelian.

b. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini adalah:

1) Bagi pengembangan ilmu pemasaran

Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya peranan antara bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian.

2) Bagi penelitian selanjutnya

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dan pelaksaan penelitian bertempat di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung. Jl, Dr. Djundjunan No. 126-128 Pasteur Bandung. Telp (022) 2002856 – (022) 2004235. Fax (022) 2060109

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
1	Penelitian Pendahuluan		■	■	■																
2	Penulisan Usulan Penelitian					■	■	■													
3	Pengumpulan Data								■	■	■	■									
4	Pengolahan Data												■	■	■	■					
5	Penulisan Penelitian												■	■	■	■	■				