

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini bisnis retail berkembang dengan sangat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyak investor yang melakukan investasi di bidang tersebut. Terdapat sekitar 62 perusahaan retail dengan sekitar 2.700 gerai di seluruh Indonesia, banyaknya gerai tersebut membuat persaingan bisnis retail di Indonesia saat ini semakin tinggi. Hal ini menyebabkan para peretail harus mencari strategi agar dapat bersaing antara satu sama lain, salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu penggunaan produk *private label* (www.republika.co.id/koran-detail.asp).

Secara global, pertumbuhan penjualan produk *private label* telah melebihi pertumbuhan *national brand* yaitu sebesar 5% berbanding 2% selama 30 tahun terakhir, pangsa pasar *private label* dunia terus meningkat dari 12% ke 34% (Kumar, et.al 2007). Penelitian AC Nielsen 2010 menyatakan bahwa salah satu negara yang mengalami pertumbuhan penjualan *private label* adalah Indonesia yaitu sebesar 0,7% dari total penjualan pangsa pasar di Asia. Pada saat ini beberapa perusahaan pengecer (*retailer*) di Indonesia telah mencoba mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Namun fenomena yang sering terjadi terhadap kualitas produk *private label* ketika memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk *national brand* lainnya. Oleh karena itu, produk seperti *national brand* perlu tersedia di dalam gerai agar dapat membantu konsumen sebagai sumber asosiasi referensi pilihan.

Melihat fenomena ini, para pengelola bisnis retail harus mengetahui dan merancang apa yang konsumen butuhkan. Dengan hadirnya *private label* serta *national brand* di dalam gerai retail, hal ini telah menambah variasi pilihan produk untuk di tawarkan kepada konsumen. Bila dimanfaatkan dengan maksimal, variasi pilihan produk tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi para pengelola bisnis retail untuk menarik konsumen. Peluang perusahaan datang melalui pengidentifikasian dan penyediaan kebutuhan konsumen, akan tetapi ancaman juga dapat timbul dari kegagalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Sehingga para pengelola bisnis retail harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi (Jauch dan Glueck 1994).

Sikap konsumen terhadap kehadiran *national brand* di dalam gerai juga patut mendapat perhatian. Sikap seseorang terhadap suatu obyek mempunyai sifat yang absolut yaitu mempunyai konsistensi. Namun konsistensi bukan berarti hal yang permanen, sikap konsumen dapat berubah tergantung dari situasi di mana konsumen itu berada. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap *national brand* dapat berubah tergantung dari situasi gerai dan produk *private label* yang ada di dalam gerai (Vahle dan Paswan, 2006). Sumber lain menyatakan bahwa dengan kehadiran *national brand* di dalam gerai, hal tersebut dapat menjadi sinyal bagi konsumen untuk menentukan pilihan (Hair, et. al 2004). Sedangkan Richardson, et. al (1994) menyatakan bahwa “*Store brand are lower priced, are frequently poorly packaged, lack strong brand recognition, and are generally not advertised at the national level.*” Melihat hal ini perusahaan pengecer (*retailer*) harus menekankan bahwa produk *private label* yang dimilikinya tidak hanya sekedar murah, tetapi juga produk dengan memiliki nilai dan kualitas yang bersaing.

Giant merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang retail yang mengembangkan *private label* sebagai salah satu strateginya dalam memperoleh keunggulan kompetitif dibidang retail. Giant mempunyai motto banyak pilihan harga lebih murah. Menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, di mana 90% nya berasal dari produk lokal. Dengan *operating philosophy* garansi harga murah setiap hari. Giant dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *First Choice*. Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk *national brand*. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja (PT. Hero Supermarket Tbk).

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai ***“Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Pirvate Label Brand - Quality.”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebelumnya maka, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh NB - *Consciousness* terhadap PLB - *Quality*?
2. Bagaimana pengaruh NBPLB - *Congruence* terhadap PLB - *Quality*?
3. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi PLB - *Quality*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh NB - *Consciousness* terhadap PLB - *Quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh NBPLB - *Congruence* terhadap PLB - *Quality*.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi PLB - *Quality*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan S1 Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Giant *Hypermarket* mengenai “*Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Pirvate Label Brand - Quality.*”
2. Kegunaan akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai “*Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Pirvate Label Brand - Quality.*”
3. Kegunaan teoritis
Bagi penulis dan perusahaan adalah sebagai sarana membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan dalam perusahaan, dan

juga sebagai pengembang pikiran serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan dan pihak lain yang memerlukan.