

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang semakin maju belakangan ini menyebabkan jenis dan mutu barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang, maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang dikenal karena adanya jaminan kualitas produk.

Melihat fenomena ini, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini tentu saja dilakukan dengan adanya pertimbangan bahwa perusahaan mereka telah berada dalam citra yang baik.

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*), dimana “*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*” (Keller, 2008). Sedangkan *private label* itu sendiri adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel (Levy & Weitz, 2007:610).

Perusahaan pengecer (*retailer*) diharapkan dapat memenuhi standar kualitas dalam produk *private label*. Menurut Kumar & Steenkamp (2007), In

*order to fully exploit the potential benefits of their PLs, many retailers have invested in their quality.* Dalam melakukan investasi kualitas produk *private label*, perusahaan harus dapat melakukan pengaturan *cost* dalam pengelolaan produk *private label*. Ketika membentuk produk *private label*, *cost* yang dikeluarkan harus sebanding dengan kualitas yang dibutuhkan produk *private label*-nya. Apabila *cost* yang dikeluarkan tinggi atau terlalu besar, maka akan munculkan resiko terhadap produk *private label* dalam hal hilangnya keunggulan pada harga dan keuntungan yang diperoleh.

Sering kali banyak persepsi negatif muncul terhadap kualitas *private label* ketika memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing yang sejenis. Hal ini didukung oleh **Richardson et al. (1994)** dengan mengatakan 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. Oleh karena itu diperlukan adanya promosi yang dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk *private label*.

Berdasarkan riset **Nielsen (2010)**, Indonesia merupakan salah satu negara yang mencatat pertumbuhan *private label* sekitar 0,7% dari total penjualan pangsa pasar di Asia. PT. Indomarco Prismatama merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang ritel (*minimarket* Indomaret) yang mengembangkan *private label* sebagai salah satu strateginya dalam memperoleh keunggulan kompetitif dibidang ritel. Hingga akhir Oktober 2010, PT. Indomarco Prismatama telah memiliki 170 *item* produk

*private label* Indomaret. Untuk kategori *Food* sebanyak 55 *item*, untuk kategori *Non-Food* sebanyak 43 *item*, untuk kategori *General Merchandising* sebanyak 46 *item*, dan untuk kategori *Perishable* sebanyak 26 *item*. Dengan memiliki 4.995 gerai di akhir 2010 dan menjadi 6.003 gerai di penghujung 2011 yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, keberadaan *private label* Indomaret diyakini dapat dijadikan sebagai objek penelitian terhadap *store image* Indomaret.

Sebuah toko harus mampu mengetahui dan merancang apa yang konsumen ingin lihat dan rasakan. Menurut **Ailawadi & Keller (2004)**, “*store image is the impression of a retailer in the minds of consumers.*” Konsumen yang memasuki toko memiliki kesan tersendiri terhadap toko tersebut, seperti kesan terhadap harga produk, pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau kesan terhadap barang yang ada. Setiap toko berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Konsumen mempunyai kriteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini, toko dikategorikan dengan dapat diterima (cocok) dan tidak dapat diterima (tidak cocok) (**Loudon dan Bitta, 1993**).

Suatu toko akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu toko akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (**Yusoff, 1995**). **Sunter (1993)**

berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu suatu toko memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (Mardalis, 2005).

Citra toko dapat ditingkatkan dan dianggap baik oleh konsumen, apabila dalam toko tersebut menawarkan produk-produk yang berkualitas. Hal ini didukung oleh Suryandari & Iswari (2003) bahwa, salah satu dimensi alat ukur dalam citra toko merupakan kualitas produk. Oleh karena itu dalam upaya menciptakan produk *private label*, peritel harus memperhatikan kualitas dari produk *private label* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai “**Pengaruh *Private Label Quality* Terhadap *Store Image Indomaret*”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana pengaruh *private label quality* terhadap *store image* Indomaret?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *private label quality* terhadap *store image* Indomaret.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. Bagi perusahaan pengecer (*retailer*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kebijakan pengelolaan *private label quality* agar berdampak positif bagi *store image*.
2. Bagi akademisi, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *private label* terhadap *store image*.