

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan dunia usaha ritel di Indonesia semakin ketat. Para peritel khususnya peritel *Hypermarket* seperti Carrefour, Giant, *Hypermarket*, dan *Lotte Mart*, berlomba-lomba membangun perusahaannya diberbagai kota. Hal ini, dapat dibuktikan dengan hasil penelitian *ACNielsen* Indonesia, yaitu bahwa di Bandung pertumbuhan ritel modern dan tradisional dari Januari-Juni 2008 adalah 21,5 persen. Persaingan di Bandung didominasi *supermarket* dan *mini market*. Sementara di Jakarta, antara *hypermarket* dan *minimarket*, begitu pula dengan Surabaya. Sementara di Makassar yang bersaing kuat adalah *supermarket* dan *hypermarket*. *ACNielsen* Indonesia juga mencatat pertumbuhan penjualan barang konsumen Indonesia. Selama empat tahun terakhir, penjualan meningkat pesat dan stabil. Mulai Januari hingga Juni tahun ini, pertumbuhan penjualan adalah 19,8 persen. Angka ini cukup tinggi mengingat adanya peningkatan harga yang signifikan dibandingkan Januari-Juni tahun 2007 ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id) ,Jum'at, 15 Agustus 2008). Jumlah total jumlah gerai Carrefour 81 gerai, Giant berjenis *hypermarket* 35 gerai, *Hypermarket* 53 gerai ([www.indocashregister.com](http://www.indocashregister.com),3 Maret 2011), *Lotte Mart* berjenis *hypermarket* 3 gerai ([www.batavia.co.id](http://www.batavia.co.id), 23 februari 2011).

Ada hal menarik pada tahun 2008, yakni sebagian konsumen berpindah konsep belanja. Dari toko modern, kini ke toko tradisional. Hal ini merupakan solusi ketat yang terjadi di setiap keluarga. Keputusan solusi ketat ini dipahami sebagai akibat rentetan panjang kondisi krisis keuangan dunia. berdasarkan penelitian *ACNielsen*, terdapat kesimpulan penjualan barang konsumen melalui toko tradisional melonjak sangat tinggi sebesar 19,6 persen. *ACNielsen* merujuk data *Home panel Nielsen* di lima kota besar Indonesia, yakni angka penetrasi ke toko tradisional, jumlah frekuensi besaran belanja setiap kunjungan dan rata-rata total belanja setiap rumah tangga di pasar tradisional meningkat semua. Pergeseran perilaku belanja sebagai pilihan masyarakat melakukan tindakan yang nyata atas kondisi dan situasi ekonomi aktual ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) ,Selasa, 24 Maret 2009). Namun pada tahun 2010 Menurut survei *ACNielsen*, populasi masyarakat berpenghasilan di atas Rp 1,25 juta pada 2008 tumbuh di atas

20 persen. Sebaliknya, masyarakat berpenghasilan di bawah Rp 1,25 juta turun 13,5 persen. Hingga 2012, jumlah masyarakat berpenghasilan di bawah Rp 2,25 juta diperkirakan turun 12 persen. Yang berpenghasilan Rp 2,25-3,25 juta naik 43 persen. Sedangkan yang di atas Rp 3,5 juta melejit 62 persen. Artinya, dari sisi penghasilan, daya beli masyarakat semakin tinggi (majalah.tempointeraktif.com ,majalah tempo, 08 Februari 2010).

Menyadari situasi kondisi pasar ini salah satu strategi peritel *Hypermarket* adalah dengan mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen. *Private label* yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). *Private label* adalah kepentingan tertentu, karena dapat membantu toko dalam membedakan barang dagangan mereka, meningkatkan potensi untuk penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan (Corstjens dan Lal; Reda, 2002), dan mereka dapat membantu pengendalian biaya dan membangun loyalitas toko (Corstjens dan Lal; Reda, 2000; Lindley dan Collins-Dodd, 2003) (Vahie, Archana and Paswan, Audhesh, 2006). Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994). Jika *private label* berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan seperti memperkuat dan meningkatkan citra toko, hubungan pelanggan dan peritel bertambah seiring dengan peningkatan kepercayaan dan kredibilitas gerai peritel yang meningkat, meningkatkan keunggulan bersaing dan mendapatkan profitabilitas atau marjin yang lebih tinggi (Ma'ruf, 2006:151-152). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas toko positif mempengaruhi persepsi kualitas *private label*, bagaimanapun, kesesuaian merek nasional dan citra toko memiliki efek negatif pada kualitas *private label*. Sebagai perbandingan, kualitas, harga toko, toko / nilai, dan kesesuaian antara merek nasional dan *private label* memiliki pengaruh yang positif pada dimensi afektif citra *private label*, sedangkan kesesuaian merek nasional dan citra toko memiliki efek negatif (Vahie, Archana and Paswan, Audhesh, 2006).

Dengan dibuatnya private label pada suatu perusahaan ritel hypermarket, maka akan muncul tanggapan atau minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen sendiri dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk(www.pdfwindows.com).

Berkaitan dengan fenomena mengenai munculnya *private label* , minat beli atau tanggapan terhadap *private label* dari konsumen sangat dibutuhkan. Karena seperti yang dikemukakan pada ulasan awal yaitu Jika *private label* berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan seperti memperkuat dan meningkatkan citra toko, hubungan pelanggan dan peritel bertambah seiring dengan peningkatan kepercayaan dan kredibilitas gerai peritel yang meningkat, meningkatkan keunggulan bersaing dan mendapatkan profitabilitas atau margin yang lebih tinggi (Ma'ruf, 2006:151-152). Menurut Suwarno dan Mursalin,2010 : Munculnya *private label* ini menjawab tuntutan masyarakat saat ini yaitu keadaan ekonomi Indonesia yang semakin melemah terutama bagi ibu rumah tangga yang mencari produk dengan merek yang lebih murah bahkan beralih ke produk generik. Maka dari itu jika perusahaan ritel *hypermarket* ingin mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap private label, perusahaan harus melakukan penelitian mengenai seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk *private label* yang perusahaan ritel *hypermarket* buat.

Salah satu perusahaan ritel *hypermarket* yang menggunakan strategi ritel dengan membuat produk *private label* adalah PT Carrefour Indonesia, PT Carrefour Indonesia merupakan perusahaan hypermarket banyak di Indonesia yang memiliki 81 gerai sedangkan perusahaan lain seperti Giant 35 gerai, Hypermarket 53 gerai (www. indocashregister.com,3 Maret 2011), Lotte Mart 3 gerai(www. bataviase.co.id ,23 Feb 2011). Di Indonesia, Carrefour PT Carrefour Indonesia merupakan perusahaan hypermarket dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, hal ini dibuktikan oleh hasil survei Nielsen yang menempatkan posisi kepercayaan

konsumen Indonesia di peringkat 1 pada tahun 2009 dan peringkat 2 pada 2010([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com), 19 Juli 2010). Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa PT Carrefour Indonesia menarik untuk diteliti.

Dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **“Pengaruh *Private Label Attitude* terhadap Minat Beli pada Konsumen Carrefour Kiara Condong-Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa pembuatan private label merupakan salah satu upaya dalam menghadapi persaingan pada bisnis ritel, khususnya bisnis ritel hypermarket. Berdasarkan uraian tersebut dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah terdapat Pengaruh Private Label Terhadap Minat Beli pada konsumen Carrefour Kiara Condong-Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Private Label Terhadap Minat Beli pada konsumen Carrefour Kiara Condong-Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai private label dan minat beli konsumen.
  - b. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan lapangan.
2. Bagi perusahaan yang diteliti
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dalam membantu mengidentifikasi pengaruh private label terhadap minat beli pada konsumen Carrefour Kiara Condong-Bandung.
  - b. Dapat memberikan manfaat dalam menentukan keefektifan kegiatan periklanan yang akan digunakan.
3. Bagi pihak lain  
Menambah pengetahuan pihak lain.

