

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan budaya dan kesejahteraan masyarakat saat ini menyebabkan kebutuhan manusia terhadap produk dan jasa mengalami peningkatan. Kebutuhan yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk. Produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda akan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda pula. Tidak jarang konsumen mencoba aneka merek yang ada padahal tidak bisa menggunakan semua merek yang ada, itu sebabnya pilihan harus ditentukan sebelum kita masuk pasar swalayan. Salah satu pasar swalayan terbesar adalah Giant Hipermarket. Giant Hipermarket merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa ritel, pengadaan barang kebutuhan sehari-hari. Dan juga sebagai salah satu jaringan pasar swalayan yang terbesar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Kalimantan.

Melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif seiring tumbuhnya merek-merek baru dipasar, situasi ini tidak luput dari perhatian Giant Hipermarket. Giant Hipermarket mulai melakukan strategi bagaimana menarik perhatian konsumen yang sudah kritis dalam melakukan pilihan atas produk dari merek tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa dewasa ini kebutuhan manusia tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh sebuah produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi keinginan sekunder (*second demand*) yakni keinginan suatu merek tertentu.

Mutu dan harga merupakan penentu bagi seseorang dalam memilih suatu produk. Konsumen lainpun menetapkan kriteria yang sama dalam memilih produk, kesulitan justru pada merek yang semakin banyak, sehingga membuat konsumen sulit untuk memilih. Atas dasar ini, Giant menghasilkan produk-produk House Brand. Istilah House Brand boleh dibilang baru untuk telinga konsumen. Dari beberapa literatur para ahli memberikan gambaran, *House Brand* didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh ditempat itu. Menurut Tjiptono (2005:8) *House Brand* atau *Private Label* merupakan merek yang didasarkan pada merek pengecer. Misalnya, Giant Hipermarket yang mengeluarkan tissue dalam kemasan yang bertuliskan Giant dan konsumen tidak mungkin mendapatkan tissue tersebut ditempat lain.

Dewasa ini *House Brand* tumbuh cepat dan berkontribusi terhadap sekitar 17 % dari total penjualan global (sekitar 22% dari total volume transaksi), dimana salah satu faktor penunjangnya adalah harganya yang rata-rata lebih murah 33% dibandingkan harga produk bermerek terkemuka (Tjiptono, 2005:11). Seperti produk house brand yang ditawarkan oleh Giant Hipermarket harganya lebih murah dari produk merek lainnya, produk house brand Giant tetap memiliki kualitas terjamin karena diproduksi oleh perusahaan yang andal dibidangnya. Diluar negeri konsep ini telah lama diperkenalkan dan meraih sukses cukup besar. Sejumlah pasar swalayan besar di Jepang, AS, dan Australia saling memperkenalkan produk house brand mereka.

Produk “Giant” sendiri dibuat oleh produsen-produsen terkemuka dan berpengalaman dalam membuat produk-produk bermerek yang populer dipasaran.

Misalnya Giant toilet paper dan Giant facial tissue diproduksi oleh PT. The Univenus, Drinking Water oleh PT. Pantamida Prigen, Gula pasir oleh CV. Panorama Bandung, Giant wafer stick oleh PT. Aneka Boga Cemerlang. Dengan dukungan nama – nama besar dalam dunia industri itu, produk “Giant” memiliki mutu yang tidak diragukan lagi.

Hal itu menambah kepercayaan konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh Giant Hipermarket dengan memakai nama yang tidak asing bagi mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton, mengatakan dengan adanya merek maka penjual akan mengiklankan produknya untuk menumbuhkan image terhadap perusahaan. Dengan kata lain house brand juga dapat membantu perusahaan menciptakan *brand familiarity* karena dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk yang ditawarkan ataupun nama perusahaan itu sendiri kepada konsumen-konsumen potensial.

Merek yang baik dan spesifik akan mempengaruhi perilaku konsumen, yakni dengan membentuk atau mengubah pandangan serta sikap konsumen-konsumen yang akan memilih merek. Merek tersebut dipercaya memiliki kemampuan untuk memenuhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian Giant dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumennya sebagai salah satu cara agar dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Dalam kaitan tersebut analisis terhadap preferensi konsumen menjadi kebutuhan yang esensial. Sebagaimana menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2007:128), bahwa : Preferensi konsumen merupakan suatu hasil evaluasi dimana konsumen berfikir terhadap

“kelebih-sukaan terhadap merek ini“ Meningkatnya preferensi konsumen dapat mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi Giant Hipermarket dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif sekarang ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh House Brand Terhadap Preferensi Konsumen (studi kasus pada Giant Hipermarket Pasteur Bandung)”**.

I.2. Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya House Brand suatu produk yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan House Brand di Giant Hipermarket Pasteur Bandung menurut penilaian konsumen?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap House Brand Giant?
3. Sejauh mana hubungan Giant House Brand yang ditawarkan oleh Giant Hipermarket terhadap preferensi konsumen?

I.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh antara Giant House Brand yang ditawarkan oleh Giant Hipermarket terhadap peningkatan preferensi konsumen. Dan sebagai

salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan House Brand di Giant Hipermarket Pasteur Bandung menurut penilaian konsumen.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap House Brand Giant.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Giant House Brand terhadap preferensi konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berharga kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi penulis diharapkan akan menambah wawasan berfikir dan pengetahuan mengenai hubungan strategi *House Brand* yang ditawarkan oleh Giant Hipermarket dengan peningkatan preferensi konsumen, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang lebih bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas Produk Giant House Brand dimasa yang akan datang.

3. Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Strategi House Brand terhadap peningkatan preferensi konsumen.