

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi (Solomon,1996). Sebagai akibat dari perkembangan tuntutan konsumen tersebut, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Ghosh, 1992).

Di Indonesia selain karena perubahan perilaku konsumen, ketatnya persaingan di bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Bisnis ritel dari luar negeri dikelola secara profesional, karena itu bisnis ritel domestik perlu dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun persepsi yang baik di mata konsumen maupun publik. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi bisa bersifat intrinsik yang terkait langsung

dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain. Persepsi juga dapat bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra merek, layanan atau pesan promosi/iklan (Winsor,1997). Untuk mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen, pelaku bisnis dapat mengelola salah satu atribut yang membentuk persepsi yaitu citra merek. “Pengelolaan citra merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen” (Davis,2000:132). Pengelolaan citra merek pada dunia ritel berskala besar yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah pengelolaan citra merek melalui *premium private brand*, yaitu mempromosikan merek *house brand retailer* dengan promosi menunjang, bukan hanya sekedar kualitas dan harga yang lebih murah namun juga citra yang baik dari promosinya (Hermawan Kartajaya,1997 :249).

Carrefour adalah salah satu perusahaan ritel dengan format *hypermat* yang melakukan pergeseran merek ke *premium private label*. *Carrefour* berupaya menciptakan persepsi konsumen yang baik melalui *premium private label* yang ditujukan untuk memasarkan produk *Carrefour* langsung pada konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk lain. Sesuai dengan tujuan penggunaan *private label* menurut Hermawan Kartajaya dalam marketing plus 2000 (1997:249) “*premium private label* dibuat untuk memasarkan merek retail melalui produk yang dipesan dari *supplier* tertentu dan dijual dengan harga lebih murah dan ditunjang oleh *instore promotion* seperti *sales promotion*, *point of purchase display* dan brosur”. *Premium private label* memiliki kelebihan lain dibandingkan *house brand retailer*

biasa yang hanya menawarkan harga yang lebih murah dengan tidak ada jaminan kualitas dan promosi penunjang, *premium private label* memiliki kekuatan pada promosi produk yang memperjelas citra merek yang berkualitas dari *instore promotion* yang diberikan, karena citra yang baik bukan terlihat hanya dari harga yang lebih rendah saja (Hermawan Kartajaya, 1997:249). Setelah tercipta citra merek yang baik dari *premium private label* tersebut, diharapkan timbul minat pembelian di benak konsumen. Untuk menciptakan minat beli di benak konsumen, diperlukan juga pemilihan nama merek yang terbaik. Nama merek yang terbaik harus menyiratkan suatu manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain (Kotler, 2003:105). Konsumen yang terbiasa menggunakan nama merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Konsistensi konsumen didalam penggunaan suatu nama merek akan membuat kestabilan atau bahkan meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami konsep dari *brand image* dan minat beli konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Esch, et al., 2006:99). Berman & Evans (2004:202) menjelaskan minat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Untuk dapat meraih pangsa pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, pihak *Carrefour* menggunakan beberapa strategi diantaranya dengan mempromosikan *premium private label* dengan slogan "produk yang berkualitas dengan harga

yang relatif lebih murah dari produk unggulan yang lain”(www.Carrefour.co.id). Pihak *Carrefour* berusaha memperlihatkan keseriusanya dalam menciptakan *image* yang baik di benak konsumen, terbukti dengan usaha *Carrefour* dalam pengembangan merek produk yang semula hanya produk makanan dan minuman, kini berkembang menjadi *home appliances* dan *textiles*. Pihak *Carrefour* juga melakukan promosi dengan penggunaan media cetak berupa buletin produk dan brosur serta memberikan promosi dalam bentuk diskon harga dan harga rabat, “*buy one get one*” untuk beberapa kategori produk selama periode tertentu. Strategi promosi produk tersebut dilakukan untuk menjadikan merek *Carrefour* mampu bersaing dengan kompetitornya (www.Carrefour.co.id). Selain promosi produk, PT *Carrefour* Indonesia juga melakukan iklan merek dan perbaikan kualitas kemasan produknya seperti yang dikatakan *manager on duty Carrefour* Soekarno Hatta Bandung bahwa “kualitas kemasan produk mengalami banyak perbaikan sejak tahun 2005 samapai saat ini, khususnya produk pangan yang mudah rusak, hal ini dilakukan untuk tetap menjaga citra merek produk *Carrefour* yang baik dan peningkatan minat beli konsumen”. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Hendri Assael (200:155) mengenai pengertian citra merek, Ia mengatakan bahwa “citra merek adalah kesan seseorang yang terbentuk oleh iklan merek, kemasan,nilai, dan atribut produk. Apabila sukses, sebuah merek akan memiliki kepribadian yang lebih kuat dari pesaingnya”.

Mengingat pentingnya *brand image* terhadap kesuksesan bisnis ritel seperti yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul "PENGARUH CITRA MEREK PRODUK *CARREFOUR* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAJ *CARREFOUR* SOEKARNO HATTA BANDUNG."

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya membangun *brand image* produk untuk meningkatkan *minat beli* konsumen, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Upaya apa yang dilakukan oleh *Carrefour* untuk meningkatkan citra merek produk *Carrefour* dan minat beli konsumennya ?
2. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap citra merek produk *Carrefour*?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek produk *Carrefour* pada minat beli konsumen di gerai *Carrefour* Soekarno Hatta Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Pengaruh citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli 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 yang dilakukan antara lain :

1. Untuk menganalisis upaya apa yang dilakukan oleh *Carrefour* Soekarno Hatta Bandung untuk meningkatkan citra merek produk dan minat beli konsumennya.

2. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen terhadap citra merek produk *Carrefour*.
3. Untuk mengukur besar pengaruh Citra Merek *produk Carrefour* pada minat beli konsumen di gerai *Carrefour Soekarno Hatta Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mudah diingat dan dapat mempertahankan konsumen lama serta meraih konsumen baru.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada umumnya dan bagaimana membangun citra merek pada khususnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha ritel, produk merupakan elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, dalam atribut produk terdapat merek yang melekat pada produk itu sendiri, selain elemen dalam atribut produk seperti harga dan kemasan, merek memiliki peranan besar bagi kesuksesan sebuah produk di pasar sasaran. Merek suatu produk akan menciptakan suatu citra di benak konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap

suatu produk. Dalam bidang ritel, terdapat hubungan yang erat antara citra merek dan minat beli konsumen, artinya semakin citra merek yang ditawarkan dan semakin baik persepsi konsumen pada suatu merek akan menghasilkan minat beli konsumen yang tinggi. Kenyataannya persepsi terhadap merek adalah aspek lain dari persepsi produk secara umum. Merek seperti tipe produk, dipersepsi oleh konsumen dalam bentuk citranya. Menurut Kotler (2005:338):

“Citra merek adalah jumlah dari gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.”

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 47) :

“Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsep ini dapat dinilai melalui tehnik kuantitatif dan kualitatif.”

Sedangkan *brand image* menurut Rangkuti (2004:244) :

“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.”

Terdapat 5 (Lima) faktor yang menjadi tolak ukur *brand image* suatu produk menurut Aaker (2000:75) adalah sebagai berikut yaitu *Product Attributes, Consumer Benefit, Brand Personality, User Imagery dan Brand Consumer Relationship*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* seperti yang dikemukakan oleh Aaker (2000 :75) :

1. *Product Attributes*

Sebuah brand harus bisa memunculkan sejumlah atribut tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefit*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya, yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

a. *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan karena produk tersebut dapat melaksanakan fungsi utamanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

b. *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan karena produk tersebut dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumennya.

3. *Brand Personality*

Brand personality dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu *brand* tertentu.

4. *User Imagery*

Sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.

5. *Brand Customer Relationship*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya

Brand image dapat dinilai melalui 5 (lima) faktor yang telah dijelaskan diatas, perusahaan dapat meningkatkan citra merek produknya untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap merek mereka melalui pengembangan ke 5 (lima) faktor tersebut. Pengembangan dari ke 5 (lima) faktor tersebut juga dapat

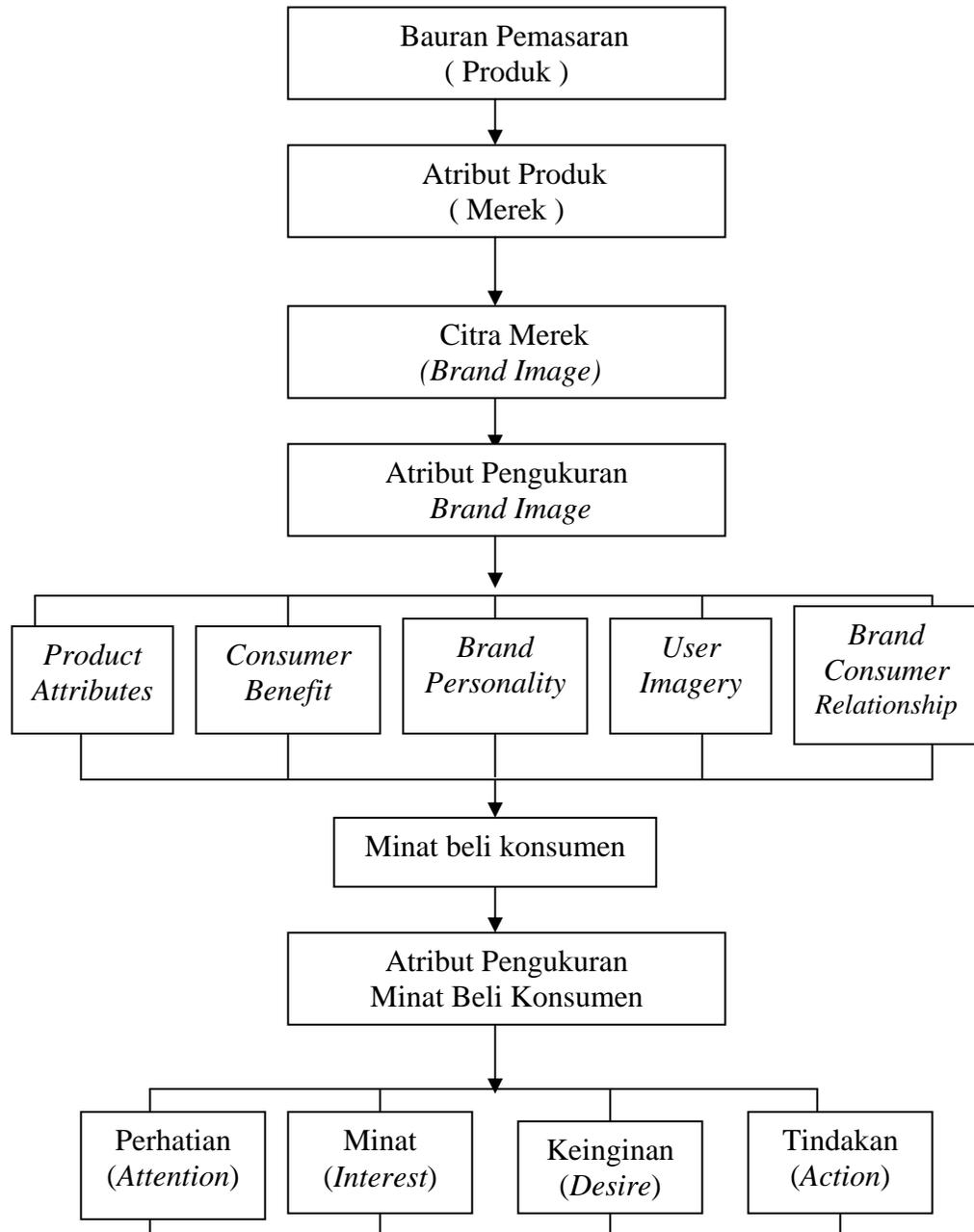
menghasilkan merek perusahaan yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli yang lebih tinggi.

“Minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.” (Berman & Evans, 1995:201)

Minat beli adalah keadaan konsumen yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena adanya suatu dorongan yang datang pada dirinya. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan *brand image*. Perusahaan harus mempertahankan citra atau persepsi positif dari konsumen pada merek produknya dan terus meningkatkan kualitas produk dan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap produk yang telah dibeli.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep AIDA (Kotler,2005:224) yaitu : Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*). Jadi persepsi konsumen terhadap citra merek sangat berpengaruh pada minat beli konsumen akan suatu produk. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suatu situasi tertentu, artinya cara seseorang dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek dipengaruhi oleh persepsinya terhadap objek tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dalam benak

konsumen untuk menciptakan *brand image* yang baik pada produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut di tempat yang sama. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran dan identifikasi masalah diatas dapat diambil sebuah hipotesis penelitian yaitu :

Ho : Citra Merek Produk *Carrefour* berpengaruh kepada minat beli konsumen di gerai Carrefour Soekarno Hatta Bandung.

H1 : Citra Merek Produk *Carrefour* tidak berpengaruh kepada minat beli konsumen di gerai Carrefour Soekarno Hatta Bandung.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di gerai Carrefour Jl. Soekarno - Hatta No.526 Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian adalah 4 bulan, dimulai dari bulan Maret 2008- Juni 2008.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi dan rancangan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.