

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sistem pemasaran saat ini tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen akhir, melainkan harus disalurkan melalui beberapa perantara agar sampai ke konsumen akhir. Pengecer (*retailer*) merupakan mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut. Berkembangnya bisnis ritel tidak lepas dari tuntutan masyarakat yang konsumtif, ingin serba praktis, cepat, hemat serta nyaman. Hal ini dibuktikan dengan semakin ramainya pebisnis ritel baik peritel kecil maupun besar seperti arena perbelanjaan, supermarket, hypermarket, minimarket yang bermunculan baik di kota besar maupun di kota kecil.

Banyaknya bisnis ritel seperti minimarket, supermarket serta hypermarket merupakan bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan konsumen dapat berbelanja dengan fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan yang baik, serta harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Semakin banyaknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, banyaknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah

berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Konsumen biasanya belanja di suatu toko ritel itu karena citra yang baik dan harga yang terjangkau pada toko tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah toko secara kompleks dengan atribut yang berbeda-beda. Citra toko yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap toko tersebut, sehingga produk apapun yang dijual merupakan suatu hal yang berkualitas. Selain itu, saat ini hampir semua toko ritel menjual produk dengan mereknya sendiri (*private label brand*) sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Produk *private label* saat ini merupakan salah satu alternatif bagi konsumen dalam berbelanja karena produk *private label* mempunyai kualitas yang tidak kalah baik dengan produk merek terkenal dan harga yang sedikit lebih murah dibanding produk non *private label*. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, mereka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi, atau terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah, konsumen malah akan meragukan kualitasnya.

Harga biasanya merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemasar biasanya akan menentukan harga berdasarkan referensi harga konsumen, yaitu tingkat harga yang konsumen gunakan sebagai perbandingan dalam menentukan harga produk lainnya. Produk *private label* juga merupakan strategi bagi para peritel dalam

menekan biaya dan meningkatkan ekuitas merek pada toko tersebut diantaranya dengan menekan biaya anggaran untuk iklan produknya. Namun masyarakat terkadang menganggap remeh atas produk *private label* yang dimiliki oleh suatu *retailer*.

Masyarakat cenderung menilai bahwa produk *private label* merupakan produk murah dan yang mempunyai mutu rendah pula, untuk itu citra toko sangat dibutuhkan untuk mengangkat persepsi kualitas oleh konsumen terhadap produk *private label* tersebut. Citra toko yang baik dapat memberikan persepsi yang baik atas kualitas produknya dan berujung kepada peningkatan ekuitas merek dari toko itu sendiri. Kualitas tinggi yang dipersepsikan sebagai komponen dalam nilai merek akan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dari pada merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, meningkatnya kualitas merek yang dirasakan oleh para konsumen akan membuat ekuitas merek meningkat.

Citra toko dan strategi harga yang baik akan lebih menarik perhatian konsumen. Konsumen akan menganggap perusahaan ritel mempunyai citra yang baik ketika persepsi mereka terhadap peritel tersebut sama dengan yang mereka persepsikan atau bahkan lebih. Konsumen tidak segan – segan untuk memberikan promosi gratis dengan menyampaikan apa yang mereka rasakan secara langsung dari mulut ke mulut dan hal tersebut akan dapat menambah kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel tersebut, apabila konsumen merasakan sesuatu hal yang lebih dari apa yang dipersepsikan.

Penelitian ini merupakan penelitian teoritikal yang dikonfirmasi oleh kondisi yang ada. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan

sebelumnya oleh Boonghee Yoo,*et al* (2000). Peneliti mengusulkan suatu konseptual *framework* pada elemen *marketing mix* yang berhubungan dengan dimensi dari ekuitas merek, yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand assosiation* yang dikombinasikan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand assosiation* yang dikombinasikan dengan *brand awareness* mempunyai hubungan yang positif terhadap *brand equity*.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Rainer Oolbrich Hans Christian Jansen (2014), mengatakan bahwa kompetisi tidak hanya sebatas harga produk karena produk *private label* penting bagi citra toko secara keseluruhan, kompetisi lebih cenderung kepada kualitas produk. Oleh karena itu, idealnya sebuah produk memberikan kualitas yang baik dengan harga yang rendah.

Selain itu juga terdapat penelitian oleh Archna Vahie dan Audhesh Paswan (2006) menunjukkan *private label brand* mempunyai hubungan yang positif dengan citra toko namun mempunyai hubungan yang negatif dengan *national brand*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada pengguna produk *private label brand* di supermaret Giant dan Chandra di Bandar Lampung tentang pengaruh atau efek citra toko dan harga pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Peneliti menggunakan variabel tambahan yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*) untuk memediasi variabel independen dan dependen. Variabel

mediasi ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Peneliti mengambil dua peritel besar di Bandar Lampung, yaitu Giant dan Chandra Superstore, karena mereka mempunyai *positioning* yang hampir sama, yaitu sama – sama mengusung kenyamanan dan hemat dalam berbelanja. *Supermarket* Giant merupakan peritel modern dan sudah tersebar di seluruh Indonesia. Giant mempunyai empat gerai Giant *Express* dan satu gerai Giant *Extra* di wilayah Bandar Lampung. Gerai Giant *express* yaitu terdapat di mall kartini, kedamaian, kemiling, dan jalan pagar alam.

Chandra Superstore merupakan *retailer* lokal yang sudah lama berdiri dan mempunyai banyak gerai yang tersebar di Lampung khususnya di Bandar Lampung. *Supermarket* Chandra di wilayah Bandar Lampung sendiri, mempunyai tujuh gerai, yaitu *Supermarket* Chandra yang terletak di Teluk Betung, Tanjung Karang, Pahoman, Kemiling, Pusat Perbelanjaan Simpur, Way Halim, dan Mall Boemi Kedaton. Chandra juga merupakan pemain yang kuat dalam industri *retailer* dan mampu bersaing dengan *retailer* berskala nasional, yang tersebar di Lampung, seperti Giant.

Giant, Chandra dan supermarket lainnya menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau serta mempunyai produk ber-*private label* tersendiri. Giant dan Chandra *Superstore* memiliki produk *private label* yang sesuai dengan namanya. Selain karena harganya yang cenderung lebih murah, konsumen tidak ragu lagi dalam memilih produk *private label* karena *image* yang dimiliki oleh kedua supermarket tersebut sudah sangat baik.

Peneliti melakukan survei perbandingan harga pada beberapa produk *private label brands* Giant dan Chandra dengan merek nasional yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Perbandingan Harga *Private Label Brand* dengan Merek Nasional

PRODUK	<i>PRIVATE LABEL BRANDS</i>		MERKEK NASIONAL
GULA	GIANT (Rp 11.745 / kg)	CHANDRA (Rp 11.750 / kg)	GULAKU (Rp 13.000 / kg)
ROTI TAWAR	GIANT (Rp 9.990)	CHANDRA (Rp 8.900)	SARI ROTI (Rp 12.000)
TEPUNG PANIR	--	CHANDRA (Rp 10.900 / kg)	ALINI (Rp 23.560 / kg)
MINYAK	GIANT (Rp 23.990 / ltr)	--	BIMOLI (Rp 29.690)
MIE INSTAN	GIANT (Rp 1.390)	--	INDOMIE (Rp 1.890)
KAPAS	GIANT (Rp 6.990 / 50gr)	CHANDRA (Rp 3.900 / 50gr)	SARI AYU (Rp 7.400 / 50 gr)
TISSU	GIANT (Rp 22.990 / 650gr)	CHANDRA (Rp 21.500 / kg)	NICE (Rp 29.500 / kg)

Sumber: survey langsung oleh peneliti, Januari 2015

Informasi yang tertera pada Tabel 1.1 diambil dari produk *private label brands* dan merek nasional atau non *private label* yang dijual pada Giant Antasari Bandar Lampung dan Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung. Harga produk *private label brands* (PLB) berdasarkan Tabel 1.1 lebih murah dibandingkan dengan merek nasional atau merek non PLB. Pelanggan terbagi atas segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga

(Kotler : 2009). Produk PLB termasuk ke dalam segmen pelanggan yang lebih mengutamakan faktor harga.

Harga produk PLB lebih murah karena tidak memerlukan upaya promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya yang relatif besar. Alasan peritel mengeluarkan produk PLB adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.

Keberadaan *private label* mendatangkan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan ritel sehingga dapat membuka peluang untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh. *Private label* memberikan kemampuan peningkatan penjualan termasuk keuntungan, sehingga mendatangkan manfaat berupa kemampuan mendapatkan dana untuk mengembangkan bisnis ritel yang dimiliki. Kunci dari keberhasilan dari kekuatan merek *private label brand* salah satunya muncul dari citra toko yang positif dan penerapan strategi harga yang tepat yang dimiliki oleh perusahaan ritel.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa beberapa perusahaan mendapatkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi, oleh karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Penerapan strategi harga dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibagian kolom produk roti tawar, harga roti tawar merek Giant Rp 9.990, Chandra Rp 8.900, Sari Roti Rp

13.000. Peritel memberikan harga produk PLB dibawah harga *national brand* namun penetapan harga tersebut tidak terlalu jauh perbedaannya. Hal ini akan memberikan persepsi dimata konsumen kalau produk PLB walaupun harganya lebih rendah namun tetap mempunyai kualitas yang baik, karena peritel tidak perlu mengeluarkan biaya lebih seperti iklan, promosi toko, tata letak, dan sebagainya.

Namun jika peritel meletakkan harga yang tidak wajar, terlampau tinggi atau rendah, maka konsumen justru akan timbul persepsi yang negatif. Konsumen akan beranggapan bahwa peritel terlalu berlebihan jika memberikan harga yang tinggi melebihi produk *national brand*, begitu juga jika harga telampau rendah, konsumen akan meragukan kualitas bahan baku dari produk *private label brand* tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Produk *private label brand* merupakan salah satu strategi andalan pada bisnis retail dalam meningkatkan margin laba perusahaan. Produk *private label brand* saat ini sangat mudah dijumpai disetiap peritel modern dan menimbulkan persaingan yang ketat baik persaingan secara langsung maupun tidak langsung. Persaingan secara langsung seperti persaingan sesama produk *private label brand* maupun produk *non private label brand*, sedangkan persaingan tidak langsung seperti persaingan dengan produk substitusi.

Perusahaan melakukan beberapa cara agar konsumen menggunakan produk *private label brand*-nya, diantaranya dengan perpaduan antara citra toko yang baik dengan harga yang cukup bersaing sehingga dapat menimbulkan persepsi

yang baik atas kualitas produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek produk *private label brand* dan laba perusahaan pun ikut meningkat.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Vahie dan Paswan (2006) yaitu citra toko berkaitan dengan kualitas produk karena konsumen pada umumnya mencari produk dengan kualitas baik dan harganya murah. Yoo *et al* (2000), mengatakan bahwa ekuitas merek selain dibentuk oleh dimensi – dimensi ekuitas seperti kesadaran merek, kualitas merek yang dipersepsikan, loyalitas merek, juga dibentuk oleh usaha – usaha pemasaran dari ekuitas merek seperti harga, citra toko, intensitas distribusi, iklan, dan potongan harga.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoo *at al* (2000) menunjukkan bahwa dimensi persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif namun mempunyai kontribusi yang rendah dalam pembentukan ekuitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitrahdini dkk (2010) justru menunjukkan hal yang berlawanan yaitu persepsi kualitas memiliki kontribusi terendah dan mempunyai hubungan yang negatif pada ekuitas merek.

Harga yang tinggi pada produk yang diteliti ternyata membuat persepsi kualitas terhadap produk tersebut negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik, bahkan menjadikan persepsi kualitas secara keseluruhan akan negatif dan menurunkan ekuitas merek.

Rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya adalah :

1. Apakah citra toko berpengaruh pada persepsi kualitas?
2. Apakah harga berpengaruh pada persepsi kualitas?
3. Apakah citra toko berpengaruh pada ekuitas merek?
4. Apakah harga berpengaruh pada ekuitas merek?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek?
6. Apakah citra toko berpengaruh pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas?
7. Apakah harga berpengaruh pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra toko pada persepsi kualitas.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga pada persepsi kualitas.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra toko pada ekuitas merek.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga pada ekuitas merek.
5. Untuk mengetahui tidaknya pengaruh antara persepsi kualitas pada ekuitas merek.
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra toko pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi :

1. Para praktisi, yaitu untuk memberikan masukan berupa pemikiran dalam membentuk sebuah ekuitas merek jika dilihat dari sisi *image* dan strategi harga yang dapat membentuk sebuah persepsi baik yang pada akhirnya dapat membangun ekuitas merek.
2. Para akademisi, yaitu untuk memberikan tambahan wawasan mengenai efek dari citra toko dan harga terhadap ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.
3. Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai masukan atau referensi bagi peneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang sejenis.