

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Bandarlampung yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Adapun perkembangan bisnis ritel di Indonesia akhir–akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. *Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Terkadang orang-orang berpikir bahwa *retailing* hanya penjualan produk di toko, namun *retailing* juga mencakup penjualan jasa seperti praktek dokter, tukang cukur rambut, dan tempat penyewaan DVD. Retail juga dapat berarti kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Perusahaan membutuhkan jasa retailer karena retailer dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen.

Kegiatan ritel yang berkembang di Indonesia meliputi produk makanan, mebel, elektronik, pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh peritel dapat terwujud dalam beraneka ragam bentuk bisnis ritel, seperti supermarket, *general store* dan format bisnis ritel lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek. Citra menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:406). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:76).

Menurut Persson (2010), citra merek dapat dibagi menjadi 4 sub variabel, yaitu asosiasi merek, asosiasi produk, asosiasi pelayanan, dan asosiasi reputasi perusahaan. Asosiasi merek adalah sekumpulan ide atau gagasan konsumen terhadap suatu merek atau gambaran mengenai suatu perusahaan tertentu.

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk, yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Asosiasi produk adalah gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Giant dengan mottonya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari

produk lokal dan etnik. Produk *private label* Giant mulai hadir di Indonesia tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant. Produk-produk *private label* Giant telah terdaftar di BPOM dan selalu melalui fase *quality control* secara reguler. Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah dibandingkan produk bermerek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen yang berbelanja.

Asosiasi pelayanan adalah sekumpulan gagasan atau ide konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Giant memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah mereka beli jika merasa tidak puas atas kualitas produk tersebut. Dengan *operating philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya, dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

Asosiasi reputasi perusahaan adalah nilai atau gagasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, nilai, atau reputasi perusahaan. Giant pertama di Lampung adalah Giant Supermarket Kartini Mall yang dibuka pada tanggal 28 November 2008. Giant Ekspres Pagar Alam adalah yang kedua di Bandarlampung yang resmi beroperasi pada tanggal 30 Oktober 2012. Adanya tambahan gerai Giant di Bandarlampung diharapkan mampu mempermudah konsumen berbelanja. Produk-produk *private label* yang dijual di Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang

harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dan reputasi perusahaan dalam persaingan ritel modern yang ada di Bandarlampung.

Kesimpulannya, *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Citra merek produk tertentu diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:172), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

*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, 2008:188). Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan.

Beberapa produk *private label* yang terdapat di Giant Ekspres antara lain adalah *snack*, krim, kecap, kapas, roti & kue, mi instan, air minum, dan masih banyak lagi (Sumber: katalog Giant Ekspres Bandarlampung, September 2014). Menurut hasil survey penulis dan keterangan dari pihak Giant Ekspres, produk mi instan dan gula pasir merupakan produk *private label* yang paling sering dibeli

konsumen karena memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah dengan merek nasional lain.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk *Private Label* dengan Produk Sejenis Di Giant Ekspres September 2014**

No.	Jenis Produk	Harga Produk Private Label	Harga Produk Merek Lain
1.	Sarden 155 gr	Rp 5890,-	Rp 6290,- (ABC)
2.	Pembersih Lantai 800 ml	Rp 6990,-	Rp 8190,- (SOS)
3.	Cairan Pencuci Piring 800 ml	Rp 10.990,-	Rp11.990,(Sunlight)
4.	Sabun Mandi Cair 450 mL	Rp 10.990,-	Rp 14.490,- (Lux)
5.	Air Minum Kemasan 600 mL	Rp 1100,-	Rp 1790,- (AQUA)
6.	Mie Instan	Rp 990,-	Rp 1500,-(Indomie)
7.	Polo Shirt	Rp 29.990,-	Rp 49,990,- (T2T)
8.	Selai 380 gr	Rp 19.990,-	Rp 26.000,- (Morin)
9.	Keripik singkong 60 gr	Rp 3990,-	Rp 4500,- (Kusuka)
10.	Saus sambal 340 mL	Rp 7990,-	Rp 9000,- (ABC)
11.	Yoghurt 250 mL	Rp 4990,-	Rp 6690,- (Cimory)
12.	Bakso sapi 25s	Rp 19.990,-	Rp 20.990,-(Kusno)
13.	Chicken nugget 500 gr	Rp 32.990,-	Rp 35.000,- (Fiesta)
14.	Tepung terigu 1 kg	Rp 8990,-	Rp 9950,- (Segitiga Biru)
15.	Susu kental manis 390 gr	Rp 7290,-	Rp 10.800,- (Frisian Flag)
16.	Pembersih kaca 450 mL	Rp 3790,-	Rp 7350,- (Cling)
17.	Pelicin pakaian 450 mL	Rp 3490,-	Rp 4100,- (Rapika)
18.	Pisau cukur	Rp 4290,-	Rp 5000,- (Gilette)
19.	Kapur barus 150 gr	Rp 6990,-	Rp 9500,- (Bagus)
20.	Cotton bud 100s	Rp 5290,-	Rp 7500,- (Huki)

**Sumber: Katalog Giant Ekspres September 2014.**

Beberapa perusahaan ritel modern di Bandarlampung yang menjual produk *private label* ini dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Ritel Modern yang Menjual Produk *Private Label* di Bandarlampung**

No.	Ritel Modern	Perusahaan	Merek Produk <i>Private Label</i>	Contoh Produk
1.	Hypermart	PT. Matahari Putra Prima	Value Plus	Sabun cair bermerek Value Plus.
2.	Giant	PT. Hero Supermarket Tbk	Giant First Choice	Mie Instan bermerek Giant.
3.	Indomaret	PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	Gula Pasir bermerek Indomaret.
4.	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Pasti Paroti	Roti tawar bermerek Paroti.
5.	Robinson	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Robinson Ramayana	Pakaian dewasa bermerek Robinson.

**Sumber: Hasil Survei Penulis (Agustus - September 2014)**

Kelima ritel modern tersebut saling bersaing merebut pasar dengan menawarkan berbagai jenis produk yang sama, khususnya produk *private label*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul

**“PENGARUH CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES DI BANDARLAMPUNG”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan pada latar belakang penelitian telah diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Giant Ekspres Bandarlampung adalah adanya persaingan dalam usaha seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2. Terdapat lima perusahaan ritel modern yang menjual produk *private label* dan adanya persaingan menuntut manajemen Giant Ekspres lebih memperhatikan kepuasan pengunjungnya. Masalah lain yang dihadapi oleh Giant Ekspres adalah kualitas produk dan pemahaman mengenai produk *private label*. Konsumen menilai bahwa produk *private label* yang merupakan produk lokal dan berharga lebih murah dari produk merek nasional lain, memiliki kualitas yang tidak sebaik merek nasional atau bahkan memiliki kualitas buruk, sehingga konsumen menjadi ragu untuk membeli dan mengonsumsi produk bermerek *private label*. Mengenai pemahaman *private label*, masih banyak konsumen yang kurang memahami produk *private label*, baik dari segi kualitas, varian produk, ataupun harga. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya sosialisasi atau promosi mengenai produk *private label*. Penyebab lain adalah produk-produk *private label* tidak diletakkan di satu tempat yang sama khusus *private label*, melainkan diletakkan di tempat yang terpisah yang akhirnya menyulitkan konsumen mendapatkan ataupun mengetahui produk *private label* tersebut.

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa apakah faktor-faktor di dalam citra merek menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *private label*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor didalam variabel citra merek yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada pembelian yang akan datang pada produk *private label*.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk *private label*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Menjadi bahan masukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *private label* mereka.

b. Bagi Penulis

Mengaplikasikan teori yang sudah didapat dengan kenyataan di lapangan terutama yang berhubungan dengan teori – teori pemasaran.