

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel saat ini yang sangat pesat, di tandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai, pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebesar 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format *mini market* dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau pertumbuhan sebesar 400%. Banyak pengusaha di dunia yang selalu melakukan berbagai macam inovasi baru yang membuat perdagangan di dunia menjadi lebih baik dari waktu ke waktu dan munculnya produk-produk dari berbagai macam merek yang telah beredar di pasar dan di konsumsi oleh masyarakat, mulai dari produk dan merek dalam negeri hingga dari berbagai manca negara semua telah banyak beredar di pasaran dan dapat dengan mudah di peroleh oleh masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menuntut adanya inovasi-inovasi baru, sehingga para pengusaha dan peritel lainnya untuk terus mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik, mulai dari kelengkapan toko, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan merek yang di jual, selain itu tampilan toko juga dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk-produk yang di jual. Salah satu gerai ritel yang terkenal di Indonesia adalah Indomaret. Perkembangan Indomaret yang sedang berkembang cukup pesat saat ini dan berada hampir di setiap daerah pada setiap kota (Kriswidiyanto, 2012). Pendirian Indomaret ini memberikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan memberikan pelayanan yang

baik pada setiap pelanggan yang datang, produk yang di jual dan di tawarkan juga di sediakan secara lengkap dan berkualitas baik. Usaha ritel Indomaret adalah bisnis ritel yang sangat pesat berkembang dan merupakan usaha ritel yang terkenal di Indonesia.

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Indomaret secara singkat

Tahun	Riwayat Perjalanan
1988	Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara
1997	perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai.
2003	Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.
2010	Indomaret mencapai 4261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung dan Medan. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.
2011	Indomaret merubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya. Dan bertambahnya jumlahnya menjadi 6006 gerai
2012	Gerai Indomaret terus bertambah menjadi 7245
2013	Indomaret mengoperasikan lebih dari 8039 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semua tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatra

Sumber: Budiman (2013)

Perkembangan Indomaret yang pesat dapat dilihat dari banyaknya toko Indomaret di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada

awal tahun 2011, Indomaret merubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya. Dengan demikian indomaret dapat dikatakan sebagai salah satu *convenience store* yang sukses dan dapat bersaing dengan *convenience store* lainnya, seperti Alfamart yang selalu memberikan persaingan yang ketat. Indomaret memiliki salah satu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat ini yaitu dengan membuat produk andalan mereka sendiri, hal ini sering kita dengar sebagai *private label*. *Private label* sering juga di sebut dengan *store brand*, *private brand*, *own brand*, atau *house brand*.

Di Indonesia, tren memproduksi dan memasarkan *private brand* mulai menjadi semacam tren di kalangan peritel. Berikut ini adalah tabel produk *private brand* peritel di Indonesia :

Tabel 1.2.
Produk *Private Brand* di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Merek Produk <i>Private Label</i>
Hipermarket	Carrefour	Carrefour, Harmonie, Blue Sky, Paling Murah, First Line
Hipermarket	Hypermart	Value Plus
Hipermarket & Supermarket	Giant	Giant, First Choice
Supermarket	SuperIndo	365
Supermaket	Hero	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Minimarket	Alfamart	Pasti, Scorlines, Paroti
Minimarket	Indomaret	Indomaret
Pusat Grosir	Makro	Aro, Save Pack

Sumber : Rangkuman Dari Berbagai Sumber

Menurut Harcar, Kara, Kucukemiroglu (2006). “*store brand*” atau “*private label*” adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja. *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 brand* dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap toko tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus menerus. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membeli merek tersebut terus-menerus dan seringkali berusaha mencari merek tersebut di tempat lain bila tidak menemukannya di suatu tempat. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen yang loyal tidak akan mudah begitu saja berpindah menggunakan merek lainnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek tersebut dan ikatan emosional terhadapnya.

Dalam memilih toko, konsumen memiliki kriteria tersendiri, oleh karena itu pihak *retailer* harus memperhatikan *store image* dari sebuah toko. menurut Peter dan Olson (2000: 248) *store image* adalah “suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera”. Pengertian lain menurut Utami (2010: 270) “*Store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut *store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di persepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah didatangi konsumen memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Convenience mengacu pada *store layout* dan desainnya yang membantu konsumen menunjukkan pengarah dan petunjuk. Mereka

menjadi terlatih untuk mengerti beragam tanda, dan label dan kendali eksplorasi berbelanja dan kunjungan. *Layout toko* yang sukses tergantung pada konsep yang jelas dan mudah dibaca. Keragaman label, poster informasi dan tanda bisa berkontribusi kosnep *store layout* desain dalam membuat lingkungan toko yang menarik dan menguntungkan.

Menurut Yamit (2010: 8), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Yamit (2010: 8), ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas linhkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Kotler (2005: 140), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merknya. Menurut Kotler (2005: 439) Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis, karena cenderung beranggapan kualitasnya lebih baik.

Pracejus dan Olsen (2004: 635) mendemonstrasikan tingkatan dari *congruency* atau *fit* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas konsumen. Lebih spesifik, program *Cause Related Marketing* (CRM) dengan kesesuaian yang tinggi (*high-fit*) berpengaruh lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada kampanye dengan kesesuaian yang rendah (*low-fit*). *Congruence* atau *fit* berasal dari asosiasi bersama antara merek dan filantropi, seperti misalnya dimensi produk, afinitas dengan target segmen spesifik, *corporate image associations* yang terbentuk akibat aktivitas merek terdahulu dalam domain sosial spesifik, dan keterlibatan personel dalam suatu perusahaan atau merek pada *domain* sosial (Menon dan Khan, 2003: 316). Pengertian *congruency* dalam konteks *Cause Related Marketing* (CRM) adalah kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi kunci lainnya (Becker, Karen, Cudmore, dan Hill, 2003: 46). Dalam penelitian ini *congruency* yang diteliti adalah mengenai kecocokan antara merek nasional dengan citra toko, artinya bagaimana konsumen memandang merek nasional yang dijual ditoko apakah sudah cocok dengan citra toko yang diinginkan oleh konsumen atau tidak, Indomaret di citrakan sebagai minimarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen menjual merek-merek nasional yang berhubungan dengan itu, misalnya pasta gigi pepsodent, sabun mandi lux, dan merek-merek nasional lainnya, tetapi indomaret tidak menjual merek nasional perangkat elektronik seperti Handphone, Televisi karena bukan kapasistas Indomaret sebagai minimarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Vahie dan Paswan (2006) terhadap persepsi konsumen generasi Y (konsumen yang saat ini berusia 20 tahunan)

di Amerika, menemukan bahwa persepsi kualitas *private label* dipengaruhi oleh kenyamanan toko, kualitas produk di toko, harga produk di toko, atmosfer atau suasana toko, dan *congruence* antara merek nasional dengan citra toko. Sedangkan persepsi afektif *private label* dipengaruhi oleh kenyamanan toko, kualitas produk di toko, harga produk di toko, kesadaran atas merek nasional, *congruence* antara merek nasional dengan *private label*, dan *congruence* antara merek nasional dengan citra toko.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan antara kenyamanan (*Convenience*), kualitas produk (*Quality*), harga (*Price*), harmonisasi antara merek nasional dengan citra toko (*Congruence*) terhadap persepsi afektif merek *private label* (*Affective*) Indomaret di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah *Convenience* mempengaruhi *Affective* Indomaret di Surabaya?
2. Apakah *Quality* mempengaruhi *Affective* Indomaret di Surabaya?
3. Apakah *Price* mempengaruhi *Affective* Indomaret di Surabaya?
4. Apakah *Congruence* mempengaruhi *Affective* Indomaret di Surabaya?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Convenience* terhadap *Affective* Indomaret di Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh *Quality* terhadap *Affective* Indomaret di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Affective* Indomaret di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Congruence* terhadap *Affective* Indomaret di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami hubungan antara kenyamanan (*Convenience*), kualitas produk (*Quality*), harga (*Price*), harmonisasi antara merek nasional dengan citra toko (*Congruence*) terhadap persepsi afektif merek *private label* (*Affective*).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk dipraktekkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen toko ritel khususnya mengenai bagaimana cara memanfaatkan kenyamanan (*Convenience*), kualitas produk (*Quality*), harga (*Price*), harmonisasi antara merek nasional dengan citra toko (*Congruence*) guna meningkatkan persepsi afektif merek *private label* (*Affective*).

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.