

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ritel saat ini sedang berkembang pesat, banyak bermunculan toko-toko ritel baru di Indonesia. Mereka berkembang dan bersaing antara satu dengan yang lain. Saling menawarkan diskon yang mereka unggulkan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Tidak terbantahkan pertumbuhan toko-toko ritel baru di Indonesia sangatlah pesat seiring bertambahnya tahun. Meski toko kelontong masih banyak dan masih sering dijumpai, tidak sedikit orang yang memilih pergi ke *hypermarket* karena produk yang ditawarkan lebih banyak dan beragam.

Tidak terbantahkan alasan lain *hypermarket* lebih dipilih adalah tingkat kenyamanannya. Bukan hanya sekedar berbelanja, tetapi *hypermarket* juga bisa dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu senggang. Alasan lain juga *hypermarket* lebih bersih dan tingkat keamanan yang baik.

Selain itu gengsi juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang memilih berbelanja di *hypermarket* dibanding dengan toko kelontong. Tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi *hypermarket* juga menjual seperti barang-barang elektronik, pakaian, dan kebutuhan-kebutuhan seperti peralatan rumah tangga. Pemilik

*hypermarket* ingin memberikan kualitas barang yang baik demi memenuhi kepuasan berbelanja konsumen mereka.

Perkembangan dunia ritel saat ini membawa dampak baik maupun buruk. Dampak baik yakni masyarakat Indonesia lebih mengerti dan mengenal pasar ritel modern. Namun dampak buruknya adalah masyarakat Indonesia pada akhirnya akan lebih tertarik dengan toko ritel modern saja dan mulai meninggalkan toko-toko kelontong. Hal yang salah satunya mempengaruhi adalah merk, karena merk yang toko ritel modern tawarkan lebih menjamin kualitas dari produk itu sendiri. Hal itu terbukti dengan berdasarkan pengamatan pribadi dan penelitian dari Aaker (2000) yang menyatakan merk dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen.

Memiliki *brand* yang besar dan baik tentu menjadi keinginan semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan *brand* yang besar, hal ini memudahkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan yang maksimal. Tetapi proses membangun dan menciptakan *brand* yang besar tidak mudah. Tidak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan milyar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Pertumbuhan usaha ritel saat ini sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di

bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (Marketing, 2013).

Di Surabaya sudah banyak terdapat pasar modern yang lainnya seperti *Hero*, *Superindo*, *Hypermart*, *Giant Hypermarket*, *Lotte Mart* dan lain-lain. Banyak juga toko ritel besar lain di dunia yang sangat disukai masyarakat dan membawa nafas segar baru bagi dunia peritelan. Transmart sendiri masih merupakan salah satu toko ritel multinasional bagi kaum menengah ke atas. Nama Transmart ini sendiri sudah mulai tidak terdengar asing bagi para konsumennya. Menjadi salah satu *hypermarket* terbesar tidak serta merta diraih oleh *Transmart* dengan mudah.

Tabel 1.1

Angka Pertumbuhan *Hypermarket* di Indonesia

Hypermarket	Jumlah pertumbuhan/tahun
Giant	13
Alfa	34
Matahari Group	16
Carrefour/Transmart	19
ADA	4
TipTop	5

Sumber: ([www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id))

Semua itu berawal saat tujuh tahun silam, *Carrefour* memakai jasa konsultan untuk mencari mitra bisnis potensial di Indonesia. Dua puluh nama perusahaan papan atas Indonesia termasuk CT Corp milik pengusaha Chairul Tanjung yang saat itu masih bernama Para Group turut masuk dalam daftar. Setelah diperas jadi 10, nama Para Group masih bertengger. Sepuluh nama itu kemudian disaring lagi menjadi lima, dan disaring lagi jadi dua. Para Group keluar sebagai pemenangnya. Pihak *Carrefour* menurut Chairul Tanjung, mendatangnya dan menawarkan penjualan saham.

Pada 16 April 2010, dalam sebuah acara megah di gedung Menara Bank Mega, bertajuk "*Landmark Strategic Acquisition*" CT mengumumkan menguasai 40 persen kepemilikan saham di PT Carrefour Indonesia senilai \$300 juta yang selanjutnya menjadi PT Trans Retail Indonesia. CT mendapat gelontoran utang dari konsorsium bank-bank asing, antar lain *Credit Suisse* dan *Citibank*. Berselang hanya dua tahun lebih enam bulan, CT akhirnya menunaikan mimpinya mencaplok seluruh saham *Carrefour* Indonesia. Pada 19 November 2012 Trans Retail menggenapkan akuisisi 100 persen saham *Carrefour* Indonesia dengan membeli sisa 60 persen saham senilai \$750 juta.

Saat itu disebut-sebut sebagai akuisisi terbesar bidang ritel di Indonesia. Harga yang pantas untuk sebuah perusahaan dengan omzet Rp13,75 triliun di 2011. Kini, lima tahun sudah berlalu, saham *Carrefour* di Indonesia memang sudah berpindah 100 persen ke tangan ke orang terkaya ke-7 di Indonesia dalam daftar [Forbes 2017 ini](#). Nama *Carrefour* tetap berkibar di sudut-sudut kota-kota hingga kini. Saat ini *Transmart* sendiri jumlahnya ada 69 gerai. Di luar itu ada nama *Transmart Carrefour* sebanyak 26 gerai. Ada juga *Groserindo Carrefour* hanya 2 gerai yang berkonsep toko grosir. Semenjak muncul medio 2014, *Groserindo Carrefour* tak mengalami perkembangan signifikan.

*Transmart* merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang baru saja berdiri tidak lama di Kota Surabaya. Dengan perkembangan

pusat perbelanjaan yang cukup cepat ini memaksa masyarakat Indonesia untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada di setiap tahunnya. Dengan peluang seperti itu, maka banyak pusat-pusat perbelanjaan baru yang langsung hadir di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar Indonesia yang sangat bagus ini.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*/minat beli melalui *brand attitude* telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Roozy, *et al*, 2014) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap intensitas pembelian pelanggan terhadap industri makanan menemukan hasil bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti kecuali *brand awareness*, karena pada penelitian ini *brand awareness* mempunyai pengaruh minimum terhadap intensitas pembelian pada industri makanan.

Ada penelitian yang hasilnya mendukung tentang keterkaitan antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*/minat beli melalui *brand attitude*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, *et al*, 2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah (2012) mengatakan bahwa

variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Aaker (1997) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan berdampak terhadap intensitas pembelian calon pelanggan. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand attitude* yang tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya niat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* Carrefour di Transmart Rungkut Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk *Private Brand Carrefour* di Transmart Rungkut Surabaya apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand attitude*

## 2. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang *brand equity theory* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention Private Brand Carrefour* di Transmart Rungkut Surabaya

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

#### BAB 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *purchase intention*, *brand*

*awareness, perceived quality, brand image, brand attitude*;  
hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis

### BAB 3: Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

### BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan structural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### BAB 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.