BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan.

Dewasa ini peran *hypermarket* di Indonesia semakin besar. Diperkirakan hal ini akan menggeser pola belanja konsumen dari *traditional market* menjadi *modern market*. Menurut penelitian lembaga survei independen RSI (Research of Stanford Institute), pertumbuhan *hypermarket* mencapai 25% per tahun. Sementara pasar tradisional hanya bertumbuh kurang lebih 6% per tahun. Perlahan namun pasti, *hypermarket* membesar bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun *hypermarket* juga membesar dengan mengambil *share* pasar tradisional. Hal ini adalah gejala unuk yang tidak ditemukan dalam era pasar *modern* sebelumnya. Sebelum era *hypermarket*, dimana *supermarket* adalah representasi pasar modern di Indonesia, terdapat perbedaan segmentasi yang jelas antara pasar modern dan pasar tradisional (<http://www.rsi.sg>).

Menurut Machmud, *head of Researcher Brand Research* Indonesia, “*Supermarket* adalah pilihan bagi mereka yang ingin berbelanja dalam kenyamanan dan menentukan pilihan produk berdasarkan keinginan anda sendiri. Tapi, harga sebuah produk yang sama pasti lebih mahal apabila dibeli di *supermarket* daripada di pasar tradisional. Namun, sejak *booming hypermarket*, dinding segmentasi antara kenyamanan pasar *modern* dan harga murah pasar tradisional mulai runtuh”. Hal ini terjadi karena *hypermarket* mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah daripada di pasar tradisional. “Akibatnya segmentasi pengunjung pasar tradisional yang merupakan pencari harga sejati bergerak membanjiri *hypermarket*” jelasnya (<http://www.rsi.sg/Indonesian/ruangbisnis/view/20060622201700/1/.html>). Survei yang dilakukan Euromonitor di Singapura menyebutkan penjualan ritel di Indonesia prospeknya amat

bagus. Bahkan akan tumbuh lebih dari 75% pada tahun 2008 (www.suaramerdeka.com).

Saat ini sudah banyak dibangun *hypermarket* yang menyebar hampir di seluruh wilayah kota Surabaya, seperti diantaranya Giant, Carrefour, Alfa, Makro, dan yang terbaru hadir adalah Hypermart. Setiap perusahaan ritel tersebut memiliki keunggulannya masing-masing yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. *Hypermarket* yang memberikan layanan pilih dan ambil sendiri (*self service*) bagi konsumen saat ini tidak sekedar menjadi tempat berbelanja, namun juga menjadi sarana kegiatan rekreasi bersama keluarga (www.republika.co.id). Ketika pengunjung mendatangi *hypermarket*, mereka tentu menginginkan kenyamanan dan fasilitas yang lebih mengarah ke hiburan. Kehadiran *hypermarket* yang menggabungkan konsep *one stop shopping & service* ditawarkan, yakni menggabungkan kenyamanan belanja, tempat bergengsi, kelengkapan barang dan harga yang murah langsung disambut positif oleh masyarakat Surabaya (www.pikiran-rakyat.com).

Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Handaka Santosa, kedatangan peritel asing yang membuat pasar makin kompetitif justru memberi dampak positif, terutama pada peningkatan konsumsi masyarakat. Tak bisa dipungkiri kedatangan *hypermarket* membawa tren pada harga-harga murah. Banyaknya competitor yang bergerak di dunia ritel menyebabkan terjadinya persaingan untuk memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini menyebabkan para pelaku ritel saling berlomba-lomba menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk terus berbelanja (Surabaya Post, 11 Mei 2005).

Carrefour merupakan salah satu *Hypermarket* yang sudah lama masuk ke Indonesia, Carrefour merupakan gerai *Hypermarket* dari Perancis,

saat ini sudah memiliki banyak sekali cabang di seluruh kota-kota di Indonesia, diantaranya di Surabaya, Carrefour sendiri di Surabaya dapat ditemukan di beberapa tempat seperti di Ngagel, di BG Junction, di Golden City Mall, di Rungkut dan beberapa tempat yang menawarkan Carrefour *Express* seperti yang ada di Panjang Jiwo. Carrefour menawarkan harga produk yang murah dibandingkan dengan pesaing, bahkan kebijakan perusahaan akan mengganti selisih harga 10 kali lipat apabila terdapat penjual lain yang menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan di Carrefour.

Selain dari segi harga, konsumen yang datang ke Carrefour membutuhkan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja dan Carrefour memiliki *Physical facilities* tersebut, seperti *trolley* untuk menaruh barang belanjaan suasana nyaman (ruangan terang, sejuk, bersih, dan luas), keleluasaan dalam memilih barang yang dibutuhkan, tata letak dan tata ruang dalam tempat belanja yang memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan serta banyak tersedianya kasir yang aktif sehingga memudahkan pembayaran.

Berbagai fasilitas dan promosi yang disediakan Carrefour ini dilakukan agar para konsumen mereka merasa puas pada barang dan jasa yang ditawarkan Carrefour kepada para konsumen mereka, sehingga dengan demikian konsumen yang merasa puas akan menjadi lebih loyal terhadap Carrefour.

Pada Carrefour mereka memiliki berbagai macam produk dengan merek pribadi, untuk berbagai kebutuhan bagi para konsumennya. Akan tetapi Carrefour tidak dapat hanya menjual produk private label mereka saja hal ini karena konsumen ingin memperoleh produk yang lain, hal ini membutuhkan arsitektur merek yang dijual di Carrefour dengan baik. Arsitektur merek ini diperlukan untuk menentukan jumlah produk private

label dengan jumlah produk merek nasional yang dijual di dalam outlet Carrefour agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

Saat ini gagasan mengenai profitabilitas jangka pendek tampaknya mendasari banyak pemikiran yang ada tentang keputusan pengecer mengenai kategori dan penyortiran (Boatwright & Nunes, 2001; Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998; dalam Bruno dan Grunert, 2009) dan hal tersebut telah dibangkitkan dalam edisi khusus *Journal Of Retailing* bahwa beberapa penelitian yang ada saat ini lebih terfokus pada pemahaman tentang bagaimana merek mempengaruhi citra peritel dan loyalitas pelanggan diperlukan. Misalnya, bahwa salah satu isu utama bagi penelitian di masa depan adalah bagaimana nilai yang dirasakan dan citra toko dapat dipengaruhi oleh strategi *branding* yang berbeda (Grewal, Levy & Lehrmann, 2004; dalam Bruno dan Grunert, 2009). Selain itu, selama dekade terakhir ini pertarungan antara produsen merek dan merek peritel atau *private label* telah meningkat secara dramatis (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008). Walaupun tampaknya terdapat beberapa manfaat langsung bagi peritel untuk meningkatkan jumlah *private label* milik mereka sendiri di toko (misalnya, peningkatan kekuatan di saat melakukan negosiasi harga dengan produsen, peningkatan margin pada *private label* mereka dan memiliki kemungkinan untuk memperluas dan / atau membedakan bermacam-macam produk dari rantai pesaing (Ailawadi & Keller, 2004; Pauwels & Srinicasan, 2004; dalam Bruno dan Grunert, 2009), dampak pada masa depan citra toko dan loyalitas pelanggan juga harus dipertimbangkan (Burt & Carralero-Encinas, 2000; dalam Bruno dan Grunert, 2009).

Melihat ke belakang, citra dari *private label* hingga baru-baru ini dianggap memiliki harga rendah yang disamakan dengan kualitas rendah (Sinta & Shimp, 2004). Dewasa ini, dapat ditemukan beberapa *private label*

dengan tingkat harga dan kualitas yang beragam, dari produk-produk yang memiliki harga/kualitas rendah hingga produk-produk dengan harga/kualitas yang tinggi, pengembangan dan spektrum yang berbeda tersebut disebut sebagai “generasi” dari merek peritel (Burt & Sparks, 2002; dalam Bruno dan Grunert, 2009).

Penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa peritel dapat membangun loyalitas toko melalui *private label* yang kuat (Ailawadi & Keller, 2004; dalam Bruno dan Grunert, 2009), karena *private label* memberikan peluang bagi rantai ritel untuk membedakan dirinya dari peritel lain dan membangun citra toko. Namun, secara fakta juga diketahui bahwa kebutuhan mendasar untuk strategi diferensiasi yang sukses adalah hubungan yang kuat antara produk toko ritel dan citra yang dimiliki (Collins-Dodd & Lindley, 2003). Hasil dari penelitian di Denmark terhadap tiga kategori produk tertentu mengungkapkan bahwa *private label* tidak menjadi merek favorit konsumen disalah satu dari tiga kategori produk yang diselidiki, bahwa konsumen tidak menjadikan *private label* sebagai merek pada posisi *top of mind brand*, dan dibandingkan dengan merek produsen besar terdapat perbedaan sehubungan dengan kemungkinan mengingat merek (Juhl, Esbjerg, Grunert, Bech- Larsen & Brunsø, 2006; dalam Bruno dan Grunert, 2009). Dalam studi lain di Belanda baru-baru ini yang menyelidiki hubungan antara pembelian *private label* konsumen dan total belanja mereka di rantai ritel tertentu dengan menggunakan kelompok data termasuk data rumah tangga, psikografis dan informasi demografis informasi, didapatkan temuan yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antara strategi *private label* strategi dan loyalitas toko (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008).

Sebagaimana diungkapkan di atas, masih tidak jelas apakah dampak peningkatan jumlah (dan kualitas) dari produk ber*private label* dalam rantai

ritel dapat berpotensi terhadap citra rantai ritel yang diselenggarakan oleh konsumen atau pada loyalitas toko. Penelitian yang dilakukan oleh Collins-Doods dan Lindleym (2003); Semeijn, Van Reil dan Ambrosini, (2004); dalam Bruno dan Grunert, (2009) telah menyebutkan kemungkinan sebaliknya dari efek citra toko dimerek toko ritel. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki fokus pada efek dari sudut pandang persepsi konsumen, yaitu pada pengukuran persepsi arsitektur merek peritel dan dampaknya terhadap persepsi citra toko dan loyalitas. Penelitian ini mengusulkan dua langkah-langkah arsitektur merek peritel dalam kerangka yang menghubungkan arsitektur merek ritel ke membangun citra toko dan kesetiaan dari sudut pandang konsumen dan tidak termasuk ukuran kinerja, yang sebelumnya telah digunakan sebagai variabel dependen untuk efek terhadap merek toko (Ailawadi & Keller, 2004; dalam Bruno dan Grunert, 2009), dan terbukti ditentukan antara lain oleh loyalitas (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996:84).

Berdasarkan fakta-fakta diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Model *Brand Architecture* Konsumen Carrefour Ngagel”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Inventory Quality* berpengaruh terhadap kualitas produk Carrefour Ngagel?
- 2) Apakah *Inventory Quality* berpengaruh terhadap nilai produk Carrefour Ngagel?
- 3) Apakah *Inventory Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel?

- 4) Apakah *Inventory Visibility* berpengaruh terhadap kualitas produk Carrefour Ngagel?
- 5) Apakah *Inventory Visibility* berpengaruh terhadap nilai produk Carrefour Ngagel?
- 6) Apakah *Inventory Visibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel?
- 7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel?
- 8) Apakah nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel?
- 9) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour Ngagel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Quality* terhadap kualitas produk Carrefour Ngagel.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Quality* terhadap nilai produk Carrefour Ngagel.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Quality* terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Visibility* terhadap kualitas produk Carrefour Ngagel.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Visibility* terhadap nilai produk Carrefour Ngagel.

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Visibility* terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh nilai produk terhadap kepuasan konsumen Carrefour Ngagel.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Carrefour Ngagel.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang ekuitas merek khususnya mengenai hubungan antara kualitas dan nilai produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan nilai produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 : **PENDAHULUAN.**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab 3 : METODE PENELITIAN.

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Dalam bab ini ditampilkan dan dibahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang diperoleh.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN.

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.