

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan *retail* di era globalisasi ini semakin ketat setiap tahun, hal ini dapat dilihat dari perkembangan industri pasar *retail* yang semakin lama semakin meningkat. Di berbagai kota besar seperti Surabaya, keberadaan berbagai pusat perbelanjaan tumbuh pesat. Banyak sekali pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya ini mulai dari Tunjungan Plaza, Galaxy Mal, Surabaya Plaza, Giant Supermarket, Carrefour, Pakuwon Trade Center, Supermal, dan masih banyak lagi pusat perbelanjaan yang lain. Keberadaan berbagai pusat perbelanjaan atau juga dikenal sebagai pasar modern tersebut menggeser keberadaan pasar-pasar tradisional. Keberadaan pasar-pasar modern tersebut juga mengubah gaya hidup masyarakat Surabaya, karena berbelanja sambil mencari hiburan bisa didapatkan di pasar-pasar modern tersebut.

Berkembangnya jumlah pasar modern di Surabaya menunjukkan sikap masyarakat Surabaya yang responsif terhadap pasar-pasar modern. Pertumbuhan jumlah yang besar atas pasar modern dilihat dari pelaku bisnis sangat menguntungkan, terutama bagi para pengusaha properti, namun tidak demikian halnya bila mengembangkan pasar tradisional. Jumlah pasar modern yang tumbuh pesat telah mampu mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Masing-masing pasar *retail* menawarkan banyak fasilitas, yang membedakan adalah kepuasan konsumen, kenyamanan, pelayanan, keamanan dan lain sebagainya. Pasar *retail* tidak hanya menyediakan produk jadi dari pabrik dan menjual langsung kepada pembeli tetapi juga menyediakan merek privat dan harga yang ditawarkan juga jauh lebih murah dari pada produk sejenis dengan kualitas yang sama.

Merek memegang peranan penting dalam proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2001:9) pentingnya sebuah merek bagi konsumen adalah karena merek dapat mengidentifikasi sumber atau produsen dari suatu produk. Merek dapat menjadi jaminan kualitas suatu produk bagi konsumennya, merek dapat mengurangi resiko dalam memilih suatu produk. Merek dapat mengurangi biaya pencarian terhadap suatu barang, merek merupakan ikatan antara konsumen dengan produsen, merek merupakan bentuk simbolis yang membuat konsumen melakukan penilaian terhadap suatu merek, dan merek merupakan karakteristik bagi suatu produk.

Kotler (2005:2) menyatakan bahwa, *“Brands have remarkable ability to impact the way people view products. Consumers rarely just see a product or services: they see the product together with the brand”*. Artinya adalah merek mempunyai kemampuan luar biasa untuk mempengaruhi cara seseorang memandang sebuah produk. Sebagai hasilnya, bagaimana mereka merasa bahwa produk adalah dibentuk oleh suatu merek.

Pada bisnis ritel terdapat terdapat tiga alternatif strategi pemberian merek barang dagangan, yaitu merek pabrik, merek lisensi, dan merek privat. Merek pabrik adalah juga dikenal sebagai merek nasional merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual. Pabrik bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan menjaga *image* merek tersebut. Dengan membeli merek pabrik, pembeli dapat membantu menjaga citra toko (*store image*), aliran penjualan atau promosi.

Merek lisensi adalah strategi pemberian merek di mana ritel maupun pihak yang membeli lisensi menandatangani surat kontrak dengan pemilik merek yang terkenal untuk mengembangkan, memproduksi, dan

menjual merek tersebut. Merek privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh suatu ritel tertentu. Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan merek privat maka sebagai konsekuensinya peritel harus mempromosikan produknya sendiri.

Dalam konteks strategi penggunaan merek, peritel dihadapkan pada banyak pilihan. Peritel dapat menjual merek yang sudah terkenal (merek pabrik) atau dapat mengembangkan merek privat-nya atau dapat mengembangkan bauran dari keduanya. Berbagai pengaruh penggunaan merek pabrik ataupun merek privat bagi toko antara lain kesetiaan toko, citra toko, aliran barang dagang, biaya promosi dan penjualan, keuntungan pembeda, dan margin. Hal lain yang masuk dalam pertimbangan dalam pemilihan strategi merek adalah apakah peritel menggunakan merek nasional atau merek privat.

Paswan dan Vahie (2006), menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap merek privat. Sedangkan merek nasional memiliki pengaruh negatif terhadap merek privat sedangkan kesesuaian merek nasional dan citra toko berpengaruh negatif terhadap kualitas merek privat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi konsumen pada citra toko berpengaruh terhadap merek privat?
2. Apakah persepsi konsumen pada merek pabrik berpengaruh terhadap merek privat?
3. Apakah persepsi konsumen pada citra toko dan merek pabrik secara

serempak berpengaruh terhadap merek privat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi konsumen pada citra toko terhadap merek privat.
2. Pengaruh persepsi konsumen pada merek pabrik terhadap merek privat.
3. Pengaruh persepsi konsumen pada citra toko dan merek pabrik secara serempak terhadap merek privat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Akademis**

Menambah perbendaharaan kepustakaan mengenai pengaruh persepsi konsumen pada citra toko dan merek pabrik terhadap merek privat sebagai bahan rujukan bagi penelitian serupa dan memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Memperluas wawasan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana materi tentang strategi ritel yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.
2. Memberikan tambahan informasi kepada manajemen Giant Supermarket mengenai pengaruh persepsi konsumen pada citra toko dan merek pabrik terhadap merek privat.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, model analisis, dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, uji kualitas data, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil uji kualitas data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

#### **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai simpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran yang merupakan sumbangan pikiran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.