

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah tidak asing lagi bagi penduduk kota Jakarta apabila melihat dan berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayur-mayur, daging, buah, dan keperluan rumah tangga lainnya pada ritel modern seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket. Memang tidak dapat dipungkiri kehadiran ritel-ritel modern tersebut lebih diminati oleh konsumen karena memanjakan mereka dengan tempat yang lebih nyaman, bersih, dan memiliki berbagai variasi serta dilengkapi promosi-promosi diskon yang memikat bagi konsumen.

Hal-hal tersebut menyebabkan ritel tradisional seperti toko kelontong yang sejatinya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan belanja rumah tangga gagal bersaing dengan kehadiran ritel modern yang lebih memanjakan konsumen. Meskipun bisnis ritel juga terkena dampak dari perlambatan ekonomi global yakni menurunnya omzet perusahaan ritel selama semester I-2015 hanya tumbuh 12,7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu¹, hal tersebut tidak menyurutkan minat perusahaan retail asing untuk masuk ke Indonesia walaupun sudah banyak pengusaha ritel domestik maupun asing/internasional yang sudah lama membuka gerainya di Indonesia seperti Carrefour, Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart/Alfamidi), Lawson, Indomaret, Transmart (merupakan gabungan dari Transcorp dengan Carrefour) dan Seven

¹ Aria W. Yudhistira, *Industri Ritel Terimbas Perlambatan Ekonomi*, (<http://katadata.co.id/berita/2015/09/11/industri-ritel-terimbas-perlambatan-ekonomi>) diakses 6 April 2016

Eleven. Beberapa nama pemain besar di dunia ritel pun kerap masuk dalam jajaran *Top Brand* dari tahun ke tahun.

Penelitian ini berfokus kepada salah satu peritel besar di Indonesia, yaitu Carrefour. Perusahaan ritel yang membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 1998 di Cempaka Putih sukses dalam membawa hal baru dalam dunia bisnis di Indonesia, hingga pada tahun 2013 akhirnya komposisi kepemilikan saham Carrefour dikuasai perusahaan Indonesia Trans Corp sepenuhnya.

Terhitung Maret 2016, telah berdiri sejumlah 91 gerai Transmart Carrefour di Indonesia². Banyaknya gerai serta pengalaman yang telah teruji selama 18 tahun menjadi peritel yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah alasan mengapa peneliti memilih Carrefour sebagai tempat penelitian.

Adapun Carrefour Buaran Plaza yang menjadi pilihan peneliti, sebab Carrefour tersebut ramai pengunjung, letaknya yang strategis (dekat dengan stasiun kereta buaran, halte Transjakarta serta berdekatan dengan kompleks perumahan dan tidak ada tempat berbelanja sejenis di dekatnya) menjadi faktor ramainya Carrefour Buaran Plaza dan menjadi landasan peneliti memilih tempat itu.

Hingga kini terdapat kurang lebih 91 gerai di Indonesia. Carrefour dalam 4 tahun terakhir selalu menempati urutan pertama dalam *Top Brand Award* seperti pada Tabel I.1 dibawah

² *Pencapaian Transmart Carrefour di Awal 2016: Berdiri 91 Gerai di Indonesia*, (<http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3169658/pencapaian-transmart-carrefour-di-awal-2016-berdiri-91-gerai-di-indonesia>) diakses 18 Maret 2017

Tabel I.1
*Top Brand Awards Kategori Ritel Hypermarket 2013-2016*³
 Sumber : <http://topbrand-award.com>

TAHUN 2013			TAHUN 2014		TAHUN 2015		TAHUN 2016	
MERREK	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Carrefour	53,8%	TOP	53,1%	TOP	44,7%	TOP	38,8%	TOP
Giant	18,3%	TOP	20,7%	TOP	23,2%	TOP	22,5%	TOP
Hypermart	14,2%	TOP	15,2%	TOP	16,1%	TOP	19,5%	TOP
Lotte Mart	4,6%		5,4%		7,2%		6,2%	

Namun dalam empat tahun terakhir seperti yang tertera pada tabel, pangsa pasar Carrefour terus mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Hypermart yang dalam empat tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan stabil meskipun belum mencapai 20%.

Tabel I.2
*Global Retail Development Index 2016*⁴
 Sumber : <https://www.atkearney.com>

2016 Rank	Country	Market Size (%)	Country risk (%)	Market Saturation (%)	Time pressure (%)	GRDI score	Population (million)	Net retail Sales (\$billio n)
1	China	100	61.2	36.2	92.5	72.5	1,372	3,046

³ http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 Diakses 7 Februari 2017

⁴ <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index> diakses 7 Februari 2017

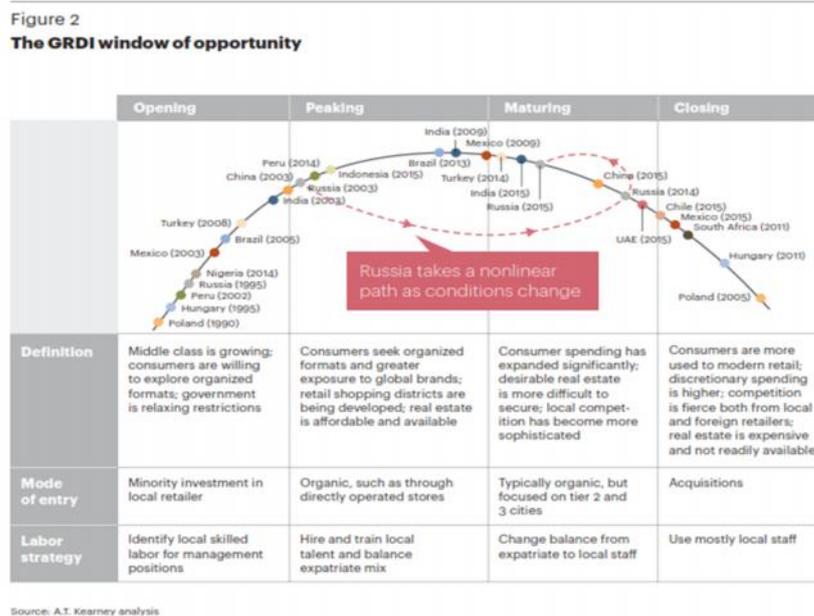
2	India	53.7	54.3	75.8	100	71.0	1,314	1,009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	31	93
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	18	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	256	324
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	78	241
7	United Arab Emirates	95.2	100	1.3	18.0	53.6	10	69
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	32	109
9	Peru	47.3	52.8	50.4	51.9	51.9	31	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	51.2	51.2	10	17

Berdasarkan *survey AT Kearney Global Retail Development Index 2016*⁵ yang tersaji dalam tabel I.2 diatas mengenai peringkat ritel di Negara berkembang, Indonesia menempati posisi ke 5 besar negara berkembang di dunia yang menjadi tujuan investasi ritel.

Indonesia hanya terpaut 1 posisi dari Negara tetangga Malaysia yang menduduki peringkat ke 3. Negara berkembang seperti Indonesia sangat atraktif bagi perusahaan ritel asing dikarenakan jumlah penduduk yang banyak serta struktur demografis yang didominasi oleh penduduk usia muda yang mana artinya banyak tenaga kerja produktif dan pengeluaran konsumsi yang diharapkan meningkat.

⁵ <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index> diakses 7 Februari 2017

Keatraktifan Indonesia sebagai tujuan investasi ritel ditunjukkan dengan dibukanya beberapa cabang ritel global baru di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, seperti IKEA (Swedia), AEON Mall (Jepang), Uniqlo (Jepang), Lotte (Korea Selatan) dan Courts Asia (Singapura).



Gambar I.1

*The GRDI Window of Opportunity*⁶

Sumber : <https://www.atkearney.com>

Menurut *Global Retail Development Index 2015* dalam jendela peluang GRDI di kawasan Asia Indonesia mulai memasuki fase puncak dalam jendela peluang GRDI dimana kawasan perbelanjaan ritel banyak dibangun dan paparan terhadap produk-produk merek global semakin kuat. Produk *private label* dapat memberikan pilihan bagi para *retailer* dalam mendapatkan konsumen ditengah

⁶ <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015> diakses 7 Februari 2017

perlambatan ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat akibat kenaikan harga yang disebabkan oleh pelemahan kurs rupiah terhadap *US Dollar*.

Tidak asing lagi bagi kita apabila sedang berbelanja di supermarket atau hypermarket melihat produk yang “berbeda”, produk ini berbeda dengan produk lainnya karena memiliki merek yang sama dengan nama toko tersebut dan seringkali dibanderol dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang sama namun dengan merek produsen dan dengan kualitas yang di klaim tidak jauh berbeda dari produk produsen umumnya⁷.



Gambar I.2

Contoh Produk *Private Label*⁸

Sumber : <https://kreditgogo.com>

Sejatinya *private label* adalah salah satu strategi dari perusahaan ritel, karena dengan menjual *private label* mereka mendapatkan margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan menjual produk merek produsen⁹. Kebanyakan pemasok produk-produk *private label* adalah Industri Kecil Menengah atau *Home Industry* yang bekerja sama dengan perusahaan ritel. Umumnya produk-produk *private*

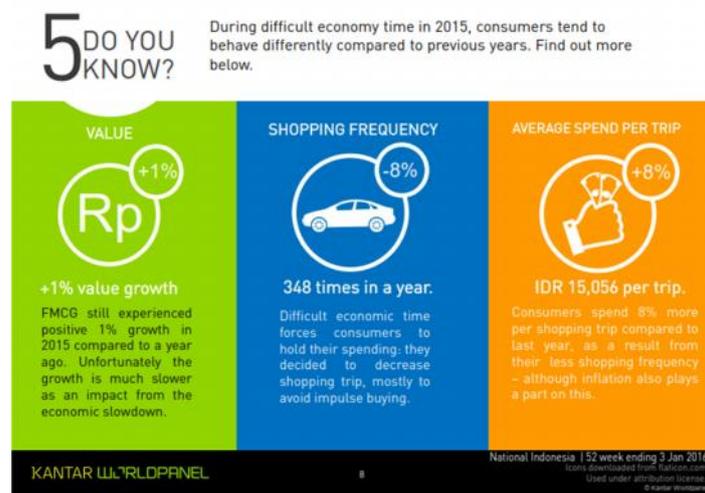
⁷ Produk *Private Label*, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel, ([http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-"Juru-Selamat"-Perusahaan-Ritel](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-)) diakses 6 April 2016

⁸ <https://kreditgogo.com/artikel/Keuangan-dan-Anda/Yuk-Berhemat-dengan-Belanja-Private-Label-di-Toko-Swalayan.html> diakses 7 Februari 2017

⁹ Jurry Hatammimi, *Private Label, Contoh Lain dari The Power of Packaging*, (http://www.kompasiana.com/jurryhatammimi/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging_5500fbee3331153735129a5) diakses 6 April 2016

label merupakan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang isinya merupakan *food, beverages, dairy, home care, personal care* adapula beberapa toko yang mengeluarkan produk *private label* mereka seperti *T-Shirt, pakaian dalam, dll.*

Seperti yang dilakukan oleh PT Trans Ritel Indonesia (Carrefour Indonesia), mereka menggunakan strategi produk *private label* seiring meningkatnya permintaan atas produk-produk dalam negeri. “Trans Ritel Indonesia menjual produk dalam negeri menggunakan dua skema, yaitu curah dengan memberlakukan sertifikasi bernama CQL (*Carrefour Quality Line*) dan menggunakan *Private Label* yang saat ini didominasi kategori makanan seperti, gula, minyak goreng, dan kecap. Dari 40.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) Carrefour, sekitar 10% merupakan *private label* dan permintaannya meningkat setiap tahun”¹⁰, ujar Satria Hamid Ahmadi, Head of Public Affairs Trans Ritel Indonesia.



Gambar I.3

*Kantar Worldpanel FMCG Monitor Full Year 2015 Indonesia*¹¹

Sumber : <https://www.kantarworldpanel.com>

¹⁰ Carrefour: Permintaan Produk Lokal

Melonjak, (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/04/04/10382118/Carrefour.Permintaan.Produk.Lokal.Melonjak>) diakses 12 Mei 2017

¹¹ <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/FMCG-MONITOR-FULL-YEAR-2015> diakses 7 Februari 2017

Berdasarkan data dari *Kantar Worldpanel FMCG Monitor Full Year 2015*¹² di Indonesia seperti yang tersaji diatas, meskipun terjadinya perlambatan ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat pada sektor FMCG masih mengalami pertumbuhan sebesar 1% dan rata-rata konsumen menghabiskan uang lebih banyak sebesar 8% dalam tiap belanjanya.

Artinya industri ritel tetap mempunyai peluang untuk tetap bertahan dan tumbuh. Dalam perlambatan ekonomi seperti yang dirasakan saat ini, konsumen bersikap lebih selektif dan mengurangi belanja rumah tangganya. Namun apakah dengan adanya produk *private label* yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan ritel dapat menjadi penolong bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang pas bagi kebutuhannya serta kesanggupannya.

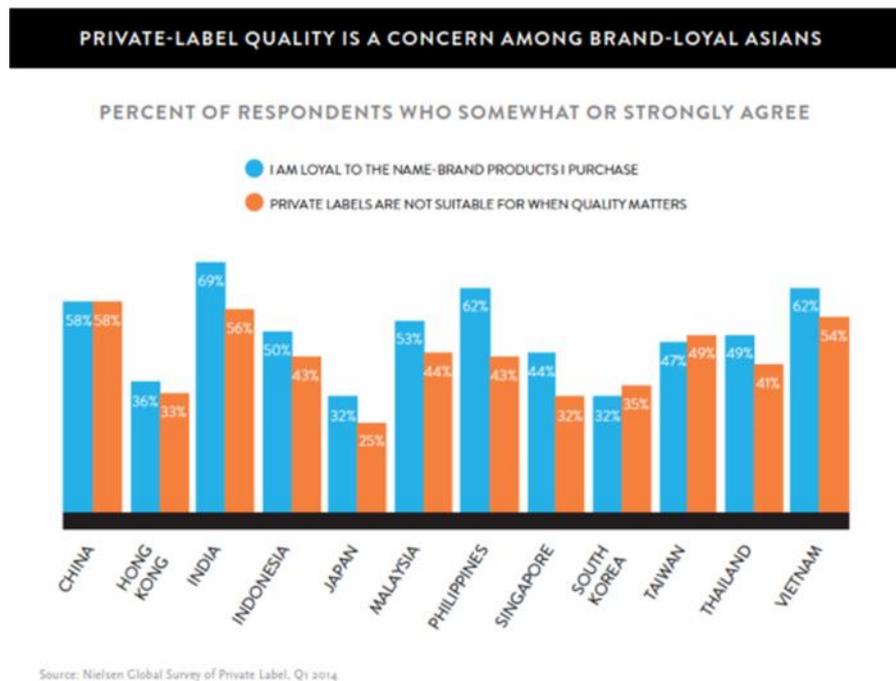
Mengutip perkataan *Executive Director* Nielsen Indonesia, Anil Antony “merek *private label* di Indonesia perlahan semakin bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi para peritel yang menjual produk *private label*.”¹³ 46% responden Indonesia yang percaya bahwa merek *private label* menawarkan nilai harga sesuai, dimana persentase tersebut merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan merupakan peringkat enam terbawah secara global¹⁴ mengindikasikan imej/citra produk *private label* di Indonesia masih tergolong rendah dan konsumen masih lebih

¹² <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/FMCG-MONITOR-FULL-YEAR-2015> diakses 7 Februari 2017

¹³ Arsan Mailanto, *Konsumen Indonesia Terhadap Private Label Membaik*, (<http://ekbis.sindonews.com/read/931974/34/konsumen-indonesia-terhadap-private-label-membaik-1417516302>) diakses 6 April 2016

¹⁴ Ibid.,

loyal terhadap produk-produk produsen, namun produk *private label* tetap menjadi pilihan dikala kualitas tidak menjadi penentu dalam pembelian.



Gambar I.4

*AC Nielsen Global Private Label Report November 2014*¹⁵

Sumber : www.nielsen.com

Berdasarkan *survey* AC Nielsen pada tahun 2014 yang ditampilkan diatas, mengatakan bahwa kualitas produk *private label* menjadi perhatian konsumen Asia. Dalam *survey* tersebut sebanyak 50% responden Indonesia menjawab “Saya setia kepada merek produk yang saya beli” dan 43% mengatakan “*Private label*

¹⁵ [www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen Global Private Label Report November 2014.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf) diakses 7 Februari 2017 hlm.26

tidak cocok apabila kualitas yang diutamakan”¹⁶. Dengan harganya yang dibanderol lebih murah dibanding produk-produk produsen pada umumnya konsumen menjadikan produk *private label* menjadi alternatif apabila menginginkan produk dengan harga yang lebih murah namun kualitas yang tidak jauh berbeda.

Diallo et.al.,¹⁷ menyatakan dalam penelitiannya bahwa “*store image* merupakan elemen kunci dalam *private label purchase intention*, artinya konsumen menggunakan *store image* sebagai patokan/*cue* dalam pembelian produk *private label*”. Selain *store image* hal lain yang dapat memacu *purchase intention* menurut Rena et.,al¹⁸ adalah kualitas produk sebab “kualitas produk merupakan mediakomunikasi pada konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh peritel di sebuah toko”. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *price*. Porral et.,al¹⁹ mengatakan “harga yang rendah merupakan karakteristik utama produk *private label* dan merupakan faktor yang relevan dalam mempengaruhi minat pembelian”

Berdasarkan fenomena mengenai private label serta didukung oleh data-data yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Price dan Store Image Terhadap Purchase Intention dengan Product Quality**

¹⁶ [www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen Global Private Label Report November 2014.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf) diakses 7 Februari 2017 hlm.26

¹⁷ Mbaye Fall Diallo et al., “Factors Influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No.6, 2013, pp. 422-441

¹⁸ Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi, Pengaruh Citra Toko , Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands, *Jurnal Profit*, Vol.7 No.1,2013, pp.76-86

¹⁹ Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin, *Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention*, *British Food Journal* Vol.118 No.3, 2016, pp.679-696

sebagai *Intervening (Survey Potential Consumer Produk Private Label Carrefour di Buaran Plaza)*” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data diatas mengenai *private label* dan *product quality* di mata konsumen Indonesia, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagaiberikut:

1. *Store Image* Carrefour tergolong baik, hal itu tercermin dari peringkat yang didapatkannya pada Top Brand Awards 2016. Namun penjualan produk *private label* nya belum diketahui apakah dapat bersaing atau tidak
2. *Price* produk *private label* yang murah semestinya merupakan sebuah pemicu bagi seseorang dalam keputusan membeli, namun harga produk yang murah seperti *private label* belum tentu dapat menarik konsumen untuk membelinya.
3. Persepsi *product quality* terhadap produk *private label* masih berada dibawah produk nasional sehingga masih belum meyakinkan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Fokus dari penelitian terhadap *purchase intention* konsumen untuk produk *private label* adalah, konsumen yang dalam tiga bulan terakhir melakukan belanja di Carrefour Buaran Plaza, belum pernah membeli produk *private label* Carrefour, dan merupakan pengambil keputusan/pemberi masukan dalam keluarga untuk keperluan berbelanja kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan pribadinya.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *product quality* produk *private label* ?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label* ?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap *product quality* produk *private label*?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label*?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *store image* dengan *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *price* dengan *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat ke berbagai pihak :

1. Untuk peneliti : Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam dalam topik *Private Label* pada ritel.
2. Untuk praktisi : Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi bermanfaat tentang pengaruh *store image*, *price* terhadap *purchase*

intention produk *private label* dengan *product quality* sebagai *intervening* dalam ritel modern

3. Untuk pembaca : Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya dengan topik yang mirip.