

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata diterapkan diberbagai macam jenis usaha yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target market dari setiap jenis usaha yang ada.

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen dalam arti luas masyarakat, baik melalui peningkatan mutu produk yang di hasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi tinggi sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia.

Selama ini sebagai besar produk yang dijual oleh *retailer* merupakan barang pabrikan atau sering disebut *national brand*, yaitu produk yang didesain, diproduksi, dan dipasarkan oleh *vendor*. Keuntungan bagi *retailer*, adalah mereka tidak perlu bersusah payah untuk membangun *image/citra* positif produk tersebut, sebab itu sudah menjadi tanggung jawab dari *vendor*, dan akibatnya kebanyakan produk ini sudah dikenal dan diketahui secara luas oleh

konsumen. Namun karena berasal dari *vendor*, maka *retailer* tidak bisa menentukan kebijakan yang diinginkannya terhadap barang tersebut, misalnya menentukan harga yang di bawah pasar, promosi dan biasanya profit margin yang didapatkan juga *relative* kecil.

Oleh sebab itu salah satu alternative yang dilakukan oleh *retailer* adalah dengan menciptakan *private brand* atau *store brand*, yaitu produk yang dikembangkan dan dipasarkan sendiri oleh *retailer*. Keuntungannya adalah bahwa produk ini bisa menjadi identitas tersendiri dari *took retailer* tersebut, dimana produk ini hanya terdapat/tersedia di tokonya. Dan juga *retailer* bebas untuk menentukan apa yang diinginkannya terhadap produk tersebut.

Dengan adanya *private brand*, maka terjadi suatu persaingan internal antara *national brand* dan *private brand* tersebut. Citra kuat dan positif yang telah tertanam dalam benak konsumen serta kepuasan yang mereka dapatkan selama ini dari mengkonsumsi *national brand* membuat mereka menjadi konsumen yang loyal, sehingga membuat mereka agak susah untuk berganti merek, kecuali memberikan manfaat yang lebih besar

Di Jakarta sendiri saat ini terdapat 3 *hypermarket* yang saling bersaing, yaitu *Carrefour*, *Hypermart*, dan *Giants*. Masing – masing *hypermarket* tersebut berusaha menciptakan dan mengembangkan *private brand*-nya sendiri. *Carrefour* dengan merek “*Carrefour*”, “No.1”, dan “Paling Murah”, *Hypermart* dengan merek “*Value Plus*”, dan *Giant* dengan merek “*Giant*”. Mereka berharap dengan adanya *private brand* tersebut, maka keuntungan yang

didapatkan semakin besar, dan bisa berfungsi untuk menjadi identitas yang khas dari *hypermarket* tersebut. Untuk bisa mencapai hasil tersebut, maka *private brand* tersebut minimal secara harga dan kualitas bisa bersaing dengan *national brand*, sehingga bisa dipertimbangkan oleh konsumen.

Dengan menjual produk dengan harga yang lebih murah tapi kualitas tetap oke, Carrefour ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga. Menurut Satria Hamid Ahmadi, Public Affairs Manager PT Carrefour Indonesia, ada konsumen yang sensitif terhadap harga, ada juga yang cinta terhadap merek-merek tertentu. Yang sensitif terhadap harga inilah yang kami bidik.<sup>1</sup>

Menurut Sastria, konsumen di Indonesia relatif tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal itu tergambar jelas dari hasil penjualan di 81 gerai Carrefour yang ada di tanah air selama ini. “Penjualan *private label* kontribusinya baru 7% hingga 8% terhadap total penjualan.”<sup>2</sup>

Dari latar belakang diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian laporan skripsi ini dengan judul **“Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian *Private Brand* Oleh Konsumen Pada Carrefour di *Season City*”**

---

<sup>1</sup> Hendra Gunawa, Menyeragamkan Merek biar Gampang Dikenal, <http://kontan.realviewusa.com>, mei, 2012.

<sup>2</sup> Ibid.

## **B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tingkat kontribusi private brand baru sebesar 7% hingga 8% dari total penjualan.

### **2. Pembatasan Masalah**

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan yang berkaitan dengan kepentingan penulis antara lain :

- a. Masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya dalam segi persepsi harga, kualitas produk, distribusi produk dan promosi produk.
- b. Jenis produk private brand adalah jenis food.

## **C. Perumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah produk, harga, saluran distribus dan promosi merupakan faktor yang menentukan terhadap pengambilan keputusan pembelian *private brand* pada *Carrefour* di *Season City*?
2. Faktor mana yang lebih dominan antara pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *private brand* pada *Carrefour* di *Season City*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan faktor mana yang menentukan terhadap pengambilan keputusan pembelian *private brand* pada *Carrefour* di *Season City*.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan antara pengaruh produk, harga, saluran distribus dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *private brand* pada *Carrefour* di *Season City*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Sebagai sarana yang bermanfaat dalam membantu mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya untuk dalam penjualan produk *Private Brand di Carrefour*.
2. Bagi penulis  
Sebagai sarana belajar penulis agar bisa lebih memahami mengenai *private brand*, persepsi harga dan kualitas produk dengan praktek langsung di lapangan berdasarkan dengan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya.
3. Bagi pembaca  
Dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang akan dilakukan oleh pembaca khususnya mengenai keefektifitasan promosi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal ini terdiri dari 3 bab, masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah , Pembatasan Masalah Penelitian , Perumusan Masalah Penelitian , Tujuan Penelitian , Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisannya.

### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dengan permasalahan agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas selain itu dimuat pula kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai Waktu dan Tempat Penelitian , Jenis dan Sumber Data , Populasi dan Sampel , Metode Analisis Data , Definisi Operasional Variabel .

#### **BAB IV      GAMBARAN    UMUM    PRODUK    *PRIVAT BRAND* *CARREFOUR* DAN PROFIL RESPONDEN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum produk *privat brand carrefour* dan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan sebagainya.

#### **BAB V        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian dan pembahasan tentang sikap dan perilaku konsumen dengan menggunakan analisis faktor.

#### **BAB VI      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang dapat memberi manfaat bagi pembaca.