

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis ritel modern cukup pesat yang dapat dilihat dari banyak munculnya bisnis ritel modern yang baru. Bisnis ritel saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan kegiatan belanja sebagai rekreasi. Pasar ritel juga memberikan berbagai macam fasilitas seperti harga produk yang lebih murah, produk yang selalu segar, area belanja yang luas, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, kantor, sekolah, dan alat elektronik. Adanya program diskon setiap minggu merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk berbelanja di pasar ritel modern (Siahaan, 2011).

Gaya hidup masyarakat perkotaan sesuai dengan target konsumen para pebisnis ritel. Umumnya, masyarakat kota besar tidak lagi mempermasalahkan selisih harga antar gerai. Masyarakat lebih menginginkan tempat belanja yang bersih dan nyaman. Semua prinsip bisnis ritel saat ini mengutamakan jasa dan pelayanan (Kristanti *et al.*, 2012). Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan bukan untuk bisnis adalah *retailing* (Kotler, 2003).

Bisnis ritel di Indonesia merupakan sektor terbesar kedua yang memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan terhadap lapangan kerja (Bank Indonesia, 2007). Di Jawa Timur, bisnis ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Berikut ialah tabel yang menunjukkan kenaikan total omzet retail di Jawa Timur selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Total Omzet Retail di Jawa Timur

Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Rp 9,41 triliun	Rp 11, 49 triliun	Rp 13, 97 triliun

sumber : data diolah (2010)

Tahun 2008, Aprindo Jatim mencatat total omzet retail modern di Jatim mencapai Rp 9,41 triliun. Tahun 2009, jumlah omzet naik 20,03 *persen* menjadi Rp 11,49 triliun. Pada tahun 2010 peningkatan omzet berkisar 21,61 *persen* atau menjadi Rp 13,97 triliun. Dalam portofolio nasional, selama kurun waktu 2003-2008 pertumbuhan gerai ritel modern cukup fenomenal, yakni sebesar 162 *persen* (Amarullah, 2010).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya memiliki lahan parkir yang luas. *Hypermarket* dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik dan *furnitur*. *Supermarket* lebih dulu hadir dibandingkan *hypermarket* dan dikenal sebagai bentuk awal pasar modern. *Supermarket* berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. *Minimarket* dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti *supermarket* tapi dalam skala yang lebih kecil (International Commercial Newsletter, 2011).

Tabel 1.2 Jumlah Ritel Modern di Indonesia periode 2006-2010

Ritel Modern	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Minimarket</i>					
Indomaret	1,401	1,857	2,425	3,093	3,405
Alfamart	1,263	1,753	2,266	2,750	3,000
Total	2,664	3,610	4,691	5,843	6,405
<i>Supermarket</i>					
Super Indo	46	50	56	63	68
Foodmart	-	32	29	27	25
Carrefour Express	-	-	-	30	30
Total	46	82	85	140	123
<i>Hypermarket</i>					
Carrefour	19	29	37	58	61
Hypermart	16	26	26	43	44
Giant	12	17	17	26	38
Makro	17	19	19	19	19
Total	64	91	99	146	162

Sumber: Rangkuman dari berbagai sumber

Tabel 1.2 diatas menjelaskan jumlah peningkatan dari ritel modern dari tahun 2006 hingga 2010. Jumlah *minimarket* yang paling tinggi, yang kedua *hypermarket*

dan kemudian *supermarket*. Data pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa *Hypermarket* adalah penguasa pasar tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2010, *Hypermarket* mencapai pangsa pasar sebesar 41.7% dibandingkan dengan *Supermarket* sebesar 26.2%, dan *Minimarket* yang hanya memperoleh sebesar 32.1%.

Tabel 1.3 Pertumbuhan *Market Share* Bisnis Ritel di Indonesia (%)

Ritel	2008	2009	2010
<i>Hypermarket</i>	42.4%	43.0%	41.7%
<i>Supermarket</i>	32.6%	30.9%	26.2%
<i>Minimarket</i>	25.0%	26.1%	32.1%

Sumber : Nielsen Media Research

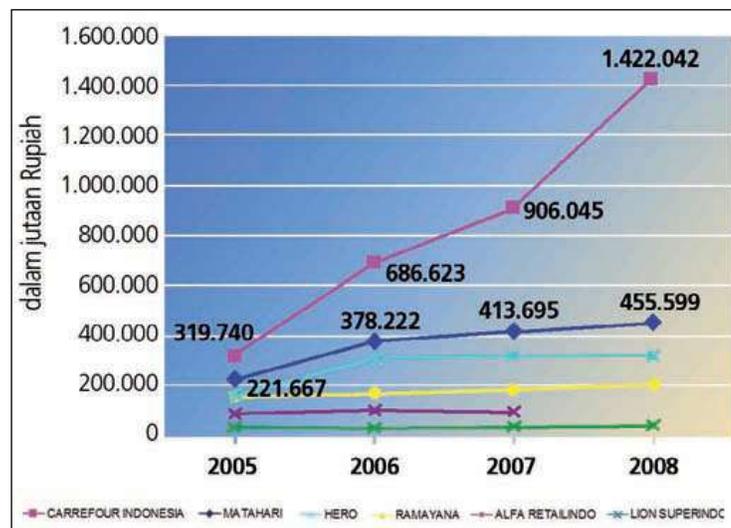
Hypermart adalah salah satu perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004. Pada usia yang keenam, Hypermart telah menjadi *hypermarket* pertama yang berhasil membuka 50 outlet di Indonesia. Suatu hal yang membanggakan karena Hypermart merupakan ritel asli Indonesia dan mampu bersaing dengan ritel asing (Hypermart, 2012).

Matahari sebagai perusahaan ritel nasional kebanggaan Indonesia kembali mendapatkan pengakuan atas keberadaannya dari dunia ritel Internasional. Matahari meraih dua penghargaan dari Ajang Retail Asia Pasific TOP 500 yang dilaksanakan di Beijing China, pada 9 November 2010 yang lalu. Pertama Matahari meraih penghargaan "*Best Retail Gold Award-Indonesia*" dan yang paling membanggakan adalah penghargaan "*Hall Of Fame*". Penghargaan ini diberikan kepada peritel yang mampu meraih predikat "*Best of The Best*" selama tiga kali berturut-turut dan Matahari meraih predikat tersebut sejak tahun 2007, 2008 dan 2009 (Laporan Tahunan Matahari Putra, 2010). Hypermart untuk kedua kalinya meraih predikat perusahaan paling membanggakan versi *Economic Challenges Awards* Metro TV. Penyerahan penghargaan ini dilakukan pada hari senin, 6 Desember 2010 dalam acara "*Economic Challenge*" yang disiarkan langsung oleh Metro TV (Laporan Tahunan Matahari Putra Prima, 2010).

Selain itu, Hypermart juga berhasil meraih penghargaan *Superbrands* 2012 sebagai merek yang banyak diminati oleh masyarakat. Penghargaan bergengsi ini diberikan terhadap merek yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai lambang

dari kepercayaan konsumen. *Superbrands* bekerja sama dengan lembaga riset internasional, *The Nielsen Company*, untuk melakukan riset kualitatif secara *independen* di kalangan konsumen Indonesia untuk menentukan merek mana yang paling menonjol di 125 kategori produk dan jasa di 6 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar sejak Maret 2011. Berdasarkan riset tersebut, Hypermart berhasil keluar sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat (Hypermart, 2012).

Superbrands sendiri adalah otoritas internasional dan merupakan pengawas *branding*. Merupakan sebuah organisasi yang mempromosikan disiplin *branding* dan memberikan penghargaan kepada program merek luar biasa di lebih dari 90 negara di seluruh dunia. *Superbrands* tidak saja terdapat di Indonesia, namun juga ada di Amerika dan Eropa. Di Indonesia kriteria *Superbrands* sedikit berbeda. Di Amerika dan Eropa penilaiannya mengedepankan keistimewaan atau nama besar merek bersangkutan. Sedangkan di Indonesia tidak hanya merek saja yang dinilai, tetapi juga jasa dan pelayanannya ikut dinilai. Pada intinya penilaian *Superbrands* merupakan suara dari konsumen (Hypermart, 2012).



Gambar 1.1 Pendapatan dari *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia Tahun 2005 – 2008
 Sumber:Kompetisi (Media Berkala Komisi Pengawas Persaingan Usaha) 2009

Gambar 1.1 menjelaskan jumlah pendapatan pasar *Hypermarket* dan *Supermarket* dalam Rupiah pada tahun 2005-2008. Pada tahun 2008, Carrefour mendominasi pasar Indonesia, yang kedua Matahari, kemudian Hero, Ramayana, Alfa Retailindo, dan Lion Superindo.

Tabel 1.4 Market Share Upstream *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

Nama Peritel	2005	2006	2007	2008
CARREFOUR IND.	32,49%	40,82%	46,30%	57,99%
HYPERMART	22,53%	22,49%	21,14%	18,58%
HERO	15,82%	18,45%	16,40%	13,03%
RAMAYANA	16,46%	10,13%	9,52%	8,61%
ALFA RETAILINDO	9,21%	6,12%	4,79%	
YOGYA	0,31%	0,21%	0,23%	0,29%
LION SUPERINDO	3,19%	1,79%	1,62%	1,51%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Sumber: Kompetisi (Media Berkala Komisi Pengawas Persaingan Usaha) 2009

Tabel 1.4 diatas menjelaskan *presentase* pendapatan pasar *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia. Pada tahun 2008, Carrefour memiliki *presentase* pendapatan tertinggi sebesar 57,99 %. Yang kedua Hypermart sebesar 18,58%. Kemudian yang ketiga adalah Hero sebesar 13,03%.

Gambar dan tabel diatas menjelaskan bahwa Hypermart berada di posisi kedua terbesar dalam dunia bisnis ritel *Hypermarket* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Hypermart dapat bersaing dengan *Hypermarket* lainnya dan dapat mempertahankan diri sebagai pilihan konsumen. Grewal *et al* (1998); Pettijohn *et al* (1990) dalam Beristain dan Zorrilla, (2011) menjelaskan bahwa peritel saat ini mengembangkan strategi untuk menggunakan nama ritel sebagai nama merek atau digunakan sebagai dukungan untuk merek sendiri, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Produk yang dimunculkan oleh peritel tersebut dinamakan produk *Private Label*. Value Plus adalah merek *Private Label* yang dimiliki oleh Hypermart. Konsep *Private Label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal

tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994).

Produk-produk dengan *Private Label* dibuat oleh pemasok dan telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Alasan para peritel mengeluarkan produk *Private Label* bagi konsumen adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif. *Private Label* menambah *margin* peritel modern, karena produk *Private Label* tidak membutuhkan biaya promosi yang besar. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan *margin* yang lebih besar (Siahaan, 2011).

Banyak persepsi yang muncul saat ini bahwa merek nasional memiliki kualitas yang lebih baik daripada *Private Label*. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan *hypermarket* untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *Private Label* miliknya murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing dengan melakukan promosi yang dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *Private Label* (Siahaan, 2011).

Director of Merchandising and Marketing Matahari Food Business Meshvara Kanjaya menjelaskan penggunaan *Private Label* tidak berfokus pada bahan pokok atau *grocery*. *Hypermart* tidak memiliki *Private Label* minyak goreng, karena minyak goreng pada umumnya sudah sering memberi promosi harga murah. Saat ini *Private Label* yang paling menguntungkan adalah tissue dan makanan ringan. *Tissue Value Plus* sudah memenuhi 40% kuota tissue yang dijual di *Hypermart* (Mesin Kasir, 2011).

Berikut pada tabel 1.5 adalah daftar *Private Label* yang ada di Indonesia, yang menunjukkan bahwa semua ritel memiliki produk merek *Private Label*.

Tabel 1.5 Produk *Private Label* Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Merek <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
<i>Hypermarket</i>	 PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie Blue Sky, Paling Murah	Beras, gula, kecap manis, minyak goreng, sabun cuci tangan, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, <i>rice cooker</i> .
<i>Hypermarket</i>	 PT. Matahari Putra Prima	Value Plus	Kapas, tisu, <i>cotton buds</i> , gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper.
<i>Hypermarket dan Supermarket</i>	 PT.Hero <i>Supermarket Tbk</i>	Giant, First Choice	Minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, antenna, alat tulis, peralatan masak, selang, pakaian dalam.
<i>Supermarket</i>	 PT.Lion Superindo	365	Air mineral, gula pasir, gula jawa, garam, makanan ringan, tisu, kapas, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, sabun cuci tangan.
<i>Supermarket</i>	 PT.Hero <i>Supermarket Tbk</i>	HeroSave, Nature Choice, Reliance	Beras, gula, kerupuk, rempah-rempah bumbu dapur, jamur kuping, manisan, makanan ringan, selai, kacang tanah, kacang kedelai, makaroni, tisu, kain pel, serbet, kamper, aluminium foil, deterjen, plastik pembungkus.
<i>Minimarket</i>	 PT.Sumber Alfaria Trijaya	Pasti, Scorlines, Paroti	Gula pasir, gula tebu, beras, makanan ringan, tisu, kapas, roti tawar, kaos kaki, <i>cotton buds</i> , pelembut pakaian.
<i>Minimarket</i>	 PT. Indomarco Prismatama	Indomaret	Air Minum, Beras, Pelembut pakaian, karbol, pencuci piring, sirup.

Sumber : data diolah (2012)

Menurut Kartajaya (2002), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Selain itu merek mampu menambahkan nilai bagi produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara. Merek menjadi indikator nilai yang penting untuk ditawarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan menjadi sumber penghasilan di masa depan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*). Dalam penelitian ini menggunakan faktor citra toko (*Store Image*), kualitas layanan (*Service Quality*), dan citra merek *Private Label* (*Private Label Brand Image*) yang diduga mempengaruhi minat beli dalam membeli produk Value Plus Hypermart.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Jika minat beli tinggi, maka kemungkinan membeli juga tinggi (Kinneer dan Taylor, 1995 dalam Dwityanti, 2008). Faktor citra toko dapat mempengaruhi minat dalam membeli suatu produk. Citra toko digambarkan sebagai sebuah toko yang dapat menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan terhadap apa yang dirasakan dan dilihatnya. Citra toko merupakan hal yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen (Umar, 2002).

Faktor Kualitas Layanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsep kualitas layanan berguna untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kualitas Layanan merupakan konsep layanan yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan yang ketat (Kartajaya, 2009). Menurut Corstjens dan Lal (2000); Reda (2002) dalam Vahie dan Paswan (2006) menjelaskan bahwa Citra Merek *Private Label* dapat membantu *department store* dalam memberikan *diferensiasi*, meningkatkan potensi penjualan dengan menarik banyak konsumen, membantu mengendalikan biaya, serta membangun kesetiaan terhadap toko.

Pada penelitian ini akan diteliti apakah Citra Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek *Private Label* memiliki pengaruh terhadap Minat beli Value Plus Hypermart Surabaya. Pada penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Paul *et al.*, (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh dari variabel – variabel tersebut. Penelitian tersebut akan diteliti kembali dengan menggunakan variabel-variabel yang sama, dimana terdapat kecocokan dengan data yang dilakukan sebelumnya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat batasan masalah yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan bagi para pelanggan Hypermart di kota Surabaya.
2. Penelitian ini meneliti pengaruh antara citra toko dan kualitas layanan pada citra merek *Private Label* terhadap minat beli produk *Private Label* masyarakat Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat beli Value Plus Hypermart di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli Value Plus Hypermart di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli Value Plus Hypermart di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif citra toko terhadap citra merek *Private Label* Value Plus Hypermart di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra merek *Private Label* Value Plus Hypermart di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti pengaruh positif citra toko terhadap minat beli Value Plus Hypermart Surabaya.
2. Meneliti pengaruh positif citra merek terhadap minat beli Value Plus Hypermart Surabaya.
3. Meneliti pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli Value Plus Hypermart Surabaya.
4. Meneliti pengaruh positif citra toko terhadap citra merek Value Plus Hypermart Surabaya.
5. Meneliti pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra merek Value Plus Hypermart Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variabel yang akan digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara spesifik, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi manajemen Hypermart dalam mengatur atau membuat strategi pemasaran produk Value Plus. Serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa Hypermart untuk mempertimbangkan variabel – variabel seperti citra toko, kualitas layanan, citra merek *Private Label* sebagai fokus dari strategi yang akan dikembangkan. Karena variabel – variabel

tersebut mempengaruhi minat beli konsumen mempengaruhi pembelian produk Value Plus. Sehingga Hypermart dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *margin* dari penjualan Value Plus.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, program kreativitas mahasiswa ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.