

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel moderen yang bermunculan baik ritel yang dikelola dari perusahaan asing ataupun ritel yang dikelola oleh perusahaan lokal. Pertumbuhan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat produk dagang sendiri dan mengemas produk dengan kemasan dari merek sendiri dengan pertimbangan perusahaan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Tujuannya adalah memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih murah serta tidak hanya berpangku tangan menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Produk milik peritel inilah yang disebut dengan *private label* dan hanya ada di jaringan perusahaan tersebut. Harga produk private label yang lebih murah dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah, tetapi pendapat itu mulai pudar, hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi dalam pembuatan

produk serta pengemasan produk yang membuat konsumen yakin bahwa produk *private label* berkualitas.

Hal semacam ini juga dilakukan oleh PT Carrefour Indonesia. PT Carrefour Indonesia membuka gerai pertama di Campaka Putih pada bulan oktober 1998. Pada saat yang sama *Continent*, perusahaan perancis membuka gerai pertamanya di pasar Festival. Pada tahun 1999 Carrefour dan Promodes (pemegang utama *Continent*) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour, sehingga menjadikan Carrefour peritel terbesar kedua di dunia. Pada tahun 2008 Carrefour mulai meluncurkan produk *private label* hingga sekarang.

Kemudian Pada tanggal 16 April 2010, *Trans Corp* pimpinan Chairul Tanjung membeli 40% saham PT Carrefour Indonesia dari Carrefour Group. Kemudian 16 Januari 2013 membeli sisa 60% kepemilikan saham di PT Carrefour Indonesia melalui Trans Retail. Dan membuka banyak cabang salah satunya di Mojokerto, Carrefour Mojokerto mulai membuka toko pada tanggal 17 Juni 2010, dan sampai saat ini Carrefour Mojokerto tetap konsisten menjual produk *private label* dari produk untuk keperluan sehari-hari, aneka perkakas, sampai produk elektronik, seperti tisu carrefour, minyak carrefour, beras carrefour, gula carrefour, air mineral carrefour, bumbu dapur berlabel carrefour, Container berlabel Carrefour, *rice cookers* berlabel Carrefour dan produk-produk berlabel Carrefour lainnya.

Produk private label Carrefour memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan produk non private label. Produk private label Carrefour memiliki kelebihan yaitu harga yang lebih murah dengan produk berkualitas cukup baik, stock barang selalu ada di toko atau gerai Carrefour. Kekurangan produk private label Carrefour adalah kurang adanya inovasi produk, kurangnya promosi, dan tidak dijumpai di toko selain Carrefour.

Meskipun memiliki kekurangan produk private label Carrefour tetap ada sampai sekarang karena mempunyai perbedaan dengan produk non private label yaitu semua produk private label Carrefour memiliki kualitas yang cukup baik, tidak melabel produk berkualitas rendah dan harganya lebih murah dari produk non private label yang memiliki kualitas yang hampir sama. Sehingga hal ini membuat persepsi konsumen berubah mulai melirik produk private label Carrefour saat berbelanja di Gerai Carrefour.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Persepsi kualitas Produk, Harga dan Resiko Produk *Private Label* dan Produk *Non Private Label* pada Carrefour Mojokerto”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap produk *private label* carrefour dengan produk *non private label* dari sisi kualitas?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap produk *private* Carrefour dengan produk *non private label* label dari sisi harga?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap produk *private label* carrefour dengan produk *non private label* dari sisi resiko?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang produk *private label* carrefour dan produk *non private label* dari sisi kualitas di Carrefour Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang produk *private label* carrefour dan produk *non private label* dari sisi harga di Carrefour Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang produk *private label* carrefour dan produk *non private label* dari sisi resiko di Carrefour Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label*. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan *software* komputer.

2. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini disimpan di perpustakaan perguruan tinggi sehingga dapat menambah literatur tentang ilmu manajemen pemasaran yang ada di perguruan tinggi khususnya tentang persepsi konsumen terhadap produk *private label*, dan dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai acuan untuk membuat penelitian yang serupa.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *private label* milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Kemudian diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh

dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk *private label*, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkatpenjualan produk-produk *private label* perusahaan tersebut