

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar di Indonesia sedang ramai memperbincangkan era perdagangan bebas. Produk dari berbagai negara banyak yang memasuki pasar dalam negeri, hal ini menjadikan pasar di Indonesia ramai dengan berbagai macam produk merek asing maupun domestik.

Masuknya berbagai produk merek asing di pasar Indonesia membuat para produsen yang menggunakan nama merek domestik menjadi lebih kreatif dan giat dalam menciptakan produk baru sehingga merek-merek lokalpun semakin pesat perkembangannya agar mampu bersaing dengan merek asing.

Semakin banyaknya merek, baik asing ataupun domestik telah menjadi fenomena tersendiri dalam pasar Indonesia sehingga konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhannya menjadi dihadapkan pada dua pilihan alternatif, yaitu pemilihan merek asing atau domestik. Adanya pilihan tersebut, produsen diharuskan untuk memilih salah satu. Merek domestik dan asing memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi modal sebagai daya tarik bagi konsumen untuk memilihnya sedangkan pihak konsumen juga memiliki sikap tersendiri untuk menentukan merek mana yang akan dipilih.

Arti melekat pada nama merek pada saat tertentu sangat tergantung pada nilai-nilai budaya dalam membangkitkan penggunaan tertentu atau situasi evaluasi (Eckhardt dan Huston, 2002). Ahmad *et al.* (2004) mengidentifikasi bahwa

nama merek adalah salah satu informasi penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam evaluasi merek dan niat beli.

Nama merek merupakan salah satu dari strategi merek. Strategi merek diajukan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Nama merek ini selain berfungsi membedakan, diharapkan bisa memunculkan kepercayaan konsumen pada produk atau merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak strategi yang digunakan dalam menggunakan nama merek antara lain, produsen bisa menggunakan nama pabrikan (*national brand*) bisa juga menggunakan nama toko atau outletnya (*private brand*). Biasanya *private brand* digunakan untuk produk *convenience* seperti, gula, beras, minyak, *tissue* dan untuk *national brand* banyak digunakan untuk produk *shopping* seperti, sepatu, baju, tas, dan telepon seluler. Nama merek juga dapat dibedakan berdasarkan bahasa yang digunakan yaitu nama merek dengan menggunakan bahasa asing dan domestik.

Merek berbahasa asing di Indonesia telah menjadi tren sejak beberapa tahun terakhir ini. Produk yang ada di pasar telah menggunakan nama merek asing tetapi sebenarnya produk tersebut merupakan buatan Indonesia. Penggunaan merek asing lebih tepat jika digunakan untuk produk yang membidik segmen menengah atas. Penggunaan merek dengan nama asing dapat menimbulkan citra pada produk tersebut. Peluang ini ternyata ditangkap oleh pengusaha lokal yang sengaja menggunakan *brand* agar terkesan asing. Sebut saja J.Co Donuts and Coffee, Izzi Pizza, Hoka-Hoka Bento, Rice Bowl, Auto Bridal, Zyrex, dan Nexian (Utami, 2014:4).

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk biasanya lebih menjanjikan ketimbang penggunaan bahasa lokal. Sebut saja nama pusat perbelanjaan. Meskipun kewajiban penggunaan bahasa lokal sudah digaungkan sejak awal tahun 2000 namun tetap saja masyarakat Indonesia masih fasih melafalkan bahasa asing ketimbang bahasa negeri sendiri.

Persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi ritel, ritel yang lebih nyaman, dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah dan waktu lebih singkat dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Oleh sebab itu, dalam hal persaingan saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya.

Keberhasilan produsen akan ditentukan oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai hasil akhir dalam proses aliran barang dari produsen ke konsumen juga kegiatan distribusi barang atau jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena mereka dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Oleh sebab itu, ritel dapat dikatakan sangat mempengaruhi sikap konsumen agar menjadi konsumen yang loyal.

Beberapa jenis ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen antara lain *food retailing*, *general merchandise retailer*, *nonstore retailer*, dan

service retailer. Ritel eksklusif dan toserba berada dalam kategori *general merchandise retailer* karena menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Ritel eksklusif termasuk dalam tipe *specialty store* karena ritel ini menjual barang dengan kualitas tinggi dalam jumlah terbatas. Umumnya ritel eksklusif memasang harga yang premium dan pemberian layanan konsumen yang prima. Sedangkan toserba menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dan produk kebutuhan perlengkapan rumah tangga. Perbedaan yang sangat kontras ini menjadi salah satu alasan mengapa pemilihan ritel jatuh pada ritel eksklusif dan toserba.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa (Robbins, 2007). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap objek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka-tidak suka atau mendekati-menjauhi suatu objek tertentu (Albari dan Liriswati, 2004).

Sikap menurut Paul dan Olson (Simamora, 2004: 153) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh afektif dan kognitif yang merupakan bagian dari tiga komponen sikap.

Kognitif, komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, opini-opini dan persepsi individu terhadap objek. Keinginan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang diterima atau melalui interaksi langsung dengan objek tersebut.

Afektif, menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Secara umum perasaan ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek. Sedangkan konatif, komponen ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu sikap. Asumsi dasarnya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan dipengaruhi perilaku. Tiga komponen sikap merupakan model yang dikembangkan oleh para ahli perilaku yang menentukan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku atau sikap dapat dijelaskan dan diprediksi secara detail (Prasetijo dan Ihalauw, 2005, hal 106-107).

Perubahan evaluasi dan keyakinan akan berpengaruh secara positif terhadap sikap, artinya semakin besar evaluasi dan atau keyakinan konsumen, maka semakin besar pula sikap konsumen berperilaku (Albari dan Liriswati, 2004). Ahmed *et al* (2004) mengidentifikasi bahwa *brand name* adalah salah satu informasi penting yang akan mempengaruhi konsumen evaluasi merek dan niat beli.

Sikap terhadap ritel eksklusif ataupun ritel toserba mempengaruhi keputusan lokasi berbelanja secara langsung. Sikap terhadap toko ritel ataupun toko eksklusif dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhadap toko ritel ataupun toko eksklusif (Basu Swasta *et al* , 2007).

Hansen dan Deutscher menemukan bahwa dimensi paling penting dalam pemilihan toko grosir adalah fasilitas fisik (kebersihan, keleluasaan dalam toko, kemudahan mencari barang, kecepatan pembayaran), lingkungan (atmosfir) toko, keramahan karyawan toko, dan jualan (produk terpajang, produk berkualitas tinggi, nilai tinggi uang, pilihan luas, inventori penuh, banyak merek, merek terkenal,

harga lebih rendah dibandingkan pesaing, banyak barang harga khusus) (Arnold, Ma, dan Tigert, 1978).

Pemilihan toko ritel ataupun toko eksklusif sebagai lokasi pembelian kebutuhan sehari-hari sudah merupakan suatu kebiasaan tanpa melalui suatu proses keputusan. Daya tarik toko bagi konsumen menurut Meoli (1989) adalah kesan akan toko. Kesan akan toko ini merupakan atribut toko yang terdiri dari harga, kelengkapan barang, mutu barang, pelayanan karyawan, dan lain-lain (Lindquist, 1974-1975). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kesan yang bagus terhadap atribut toko akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih toko (Doyle dan Fenwick, 1974; Stanley dan Sewall, 1976; Meoli, 1989).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah perbedaan nama merek (merek asing dan domestik) mempengaruhi sikap kognitif?
2. Apakah perbedaan nama merek (merek asing dan domestik) mempengaruhi sikap afektif?
3. Apakah perbedaan nama merek (merek asing dan domestik) mempengaruhi sikap konatif?
4. Apakah perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual satu merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang mempengaruhi sikap kognitif?

5. Apakah perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual satu merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang mempengaruhi sikap afektif?
6. Apakah perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual satu merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang mempengaruhi sikap konatif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka disusun penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaaan nama merek (merek asing dan domestik terhadap sikap kognitif.
2. Untuk mengetahui perbedaan nama merek (merek asing dan domestik terhadap sikap afektif.
3. Untuk mengetahui perbedaan nama merek (merek asing dan domestik terhadap sikap konatif.
4. Untuk mengetahui perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual 1 merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang terhadap sikap kognitif.
5. Untuk mengetahui perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual 1 merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang terhadap sikap afektif.

6. Untuk mengetahui perbedaan tipe ritel (ritel eksklusif yang menjual 1 merek dan ritel serba ada yang menjual berbagai merek) tempat produk dipajang terhadap sikap konatif.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoristis

Manfaat yang diharapkan adalah dalam perkembangan teori khususnya konsep *brand strategy* dan konsep sikap. Adanya penelitian ini akan lebih memperjelas hubungan antara variable tersebut bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan adalah memberi masukan pada perusahaan yang menawarkan produk dengan menggunakan strategi merek dan saluran distribusi (bukan *direct marketing*) untuk produk yang dihasilkan.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijabarkan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel-variabel penelitian, teori-teori ini digunakan sebagai landasan pemikiran penelitian.

Selain itu, dicantumkan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari teori-teori tersebut akan ditarik sebuah hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, variabel dan devinisi operasional, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, instrumen data, teknik pengambilan data, teknis analisis data, uji instrumen penelitian, metode analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Bab empat menjelaskan gambaran umum subjek penelitian dan deskripsi statistik yang mencangkup hasil uji.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab memuat kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, implikasi manajerial serta saran yang diperoleh dalam penelitian sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.