

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:70), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, *et.al* (2008: 347) sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Nama merek dapat didasarkan pada sejumlah aspek, di antaranya: nama orang (pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk), nama tempat (*geographic brand names*; baik tempat asal ditemukan, dikembangkannya

maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan), nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*; contohnya Gramophone, Caligraph Typewriter, dan Cuticura Soap), *artificial names* (yang mungkin saja tanpa makna khusus; contohnya adalah Kodak), *descriptive names* (menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk; contohnya Obat Gosok Cap Onta), dan *alpha-numeric brand names* (mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis; contohnya obat nyamuk Tiga Roda)

2.1.1. Citra Merek

Pendapat Kotler dan Armstrong (2007: 80) mengenai citra merek adalah suatu himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Keller (2002: 8), terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Konsumen percaya bahwa suatu merek memberikan atribut dan manfaat yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga terciptalah suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh

konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, juga kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan image yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.2. Produk Merek Toko

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Produk merek toko merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Sedangkan menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) dalam Dandy (2012), produk merek toko adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau paritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau paritel.

Mulyana (2010) menyatakan produk merek toko adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh ritel. Pada pengembangan produk merek toko, tampaknya para distributor tersebut menggunakan nama yang dikenal kalangan konsumen untuk menjadi merek atas produk yang dijual.

Menurut Dick, Richard dan Koskinen (2000: 24) dalam Susanti (2012), penamaan merek pada produk merek toko dapat dikategorikan menjadi :

1. *Store Brands*

Menggunakan nama paritel pada kemasan produk *store brand*. Misalnya merek Carrefour yang dimiliki oleh paritel “Carrefour”.

2. *Store Sub-brands*

Menggunakan nama merek yang berisikan dua nama, nama paritel dan nama produk. Misalnya *Tesco Finest Range*.

3. *Umbrella brands atau Generic brands*

Produk *store brand* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama paritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda. Misalnya *Value Plus* produk PLBs dari Matahari supermarket.

4. *Individual brands*

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk. Produk yang dimiliki paritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat di bagian belakang, namun tidak terlalu mencolok.

5. *Exclusive brands*

Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Nama produk ini mempromosikan *value added*.

Produk merek toko merupakan salah satu strategi pengusaha ritel yang diunggulkan untuk meraih konsumen. Produk merek toko dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif.

1. Keuntungan Produk Merek Toko

Menurut Suliyono (2011), beberapa keuntungan dengan adanya produk merek toko dari pandangan pebisnis ritel adalah :

a. Harga yang kompetitif

Konsumen pada umumnya sangat sensitif dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih murah akan menjadi daya tarik konsumen untuk memilih produk merek toko, khususnya konsumen yang tidak loyal terhadap merek tertentu. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk bermerek dimungkinkan karena pendek-nya jalur distribusi, rendahnya biaya promosi (praktis tidak ada biaya promosi) dan rendahnya biaya MOGE (*marketing, overhead dan general expenses*).

b. Margin keuntungan pebisnis ritel

Margin keuntungan yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan produk bermerek. Berdasarkan riset Food Marketing Institute di AS, peritel bisa mendapatkan 35% gross margin dari produk *store brand*. Sementara gross margin dari produk bermerek hanya 25,9%. Peritel tahu benar produk apa saja yang perputarannya cepat (*fast moving*) berdasarkan data base yang dimilikinya. Sehingga dengan memiliki produk merek toko untuk produk *fast moving*, semakin besar keuntungan yang langsung diterima oleh peritel tersebut.

c. Menopang nama citra ritel

Produk merek toko akan mempunyai merek yang spesifik dan unik sesuai dengan nama peritel (pebisnis ritel). Merek yang identik (walau tidak sama persis), akan menggiring konsumen untuk selalu mengingat nama ritel outletnya, sehingga menjadi sarana promosi tidak langsung yang akan menopang nama citra ritel tersebut.

d. Tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk atau komplain

Peritel tidak terlalu dipusingkan dengan manajemen kualitas karena produk merek toko diproduksi oleh 3PM (3rd Party Manufacturing) untuk perusahaan ritel. Semua pengurusan izin produksi, kualitas manajemen dan penggunaan bahan secara spesifik akan menjadi tanggung jawab dari 3PM. Penanganan dalam komplain juga menjadi

tanggung jawab dari 3PM, sehingga peritel hanya menjadi saluran penerima pertama bilamana ada komplain terhadap produk tersebut.

e. Produk sesuai dengan keinginan pasar dan musiman

Selain produk generik yang selalu tersedia setiap saat, seperti misalnya AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), tisu, gula, sambal, kapas pembersih, dll, maka juga ada produk yang dibuat khusus berdasarkan permintaan untuk kurun waktu tertentu, misalnya saat lebaran dan Natal. Pada saat musiman tersebut, banyak sekali beredar produk merek toko seperti makanan kering dan saat itu pula setiap peritel melakukan perang harga untuk mendapatkan lebih banyak konsumen untuk berbelanja di ritel outlet tersebut.

2. Kelemahan produk merek toko

Menurut Suliyono (2011), kelemahan atau kekurangan produk merek toko adalah:

a. Kemasan yang sangat sederhana

Seperti diketahui bersama, bahwa kemasan adalah yang dipandang pertama kali oleh konsumen saat produk tersebut dipajang di ritel outlet. Kemasan yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk melihat lebih detail sebelum memutuskan untuk membelinya. Kemasan yang tidak menarik dan terlalu sederhana, akan mengurangi minat konsumen untuk melihat, apalagi untuk membelinya.

b. Kualitas produk

Kualitas produk merek toko pada umumnya lebih rendah dibandingkan produk ber-merek. Mungkin ini juga menjadi strategi dari pebisnis ritel, yaitu memposisikan produk-nya mempunyai kualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk ber-merek, agar bisa menekan harga.

c. Pemasaran yang terbatas

Produk merek toko umumnya disalurkan melalui bisnis ritel modern, sehingga jalur pemasaran dan distribusi produk tersebut tidak akan menyebar luas dan hanya terbatas di ritel modern tersebut.

d. Kompleksitas di 3PM

Bilamana 3PM memperoleh order dari beberapa pebisnis ritel untuk produk yang sama, akan meningkatkan kompleksitas dalam operasional 3PM. Produk yang sama akan mempunyai kemasan yang berbeda menyesuaikan dengan permintaan ritel modern yang memesan, sehingga inventaris di 3PM makin beragam dan meningkatkan kompleksitasnya.

Pengembangan produk merek toko memiliki dampak positif untuk meningkatkan profitabilitas yang dimiliki oleh peritel. Pengembangan produk merek toko hendaknya didukung oleh penerapan strategi yang tepat, sehingga mampu mendatangkan manfaat bagi peritel, terutama untuk meningkatkan profitabilitas. Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi agar berhasil

dalam pengembangan produk merek toko yang dipaparkan dalam Spinelli, *et al* (2007) adalah:

1. Penciptaan kepuasan konsumen

Peritel dalam upaya mencapai keberhasilan dalam rangka pengembangan produk merek toko hendaknya mengupayakan strategi kepuasan konsumen. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam penentuan persepsi yang dimiliki untuk menunjang keberhasilan pengembangan produk merek toko. Kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen akan mendatangkan adanya pengalaman baik yang dimiliki oleh konsumen dan diingat untuk kemudian menjadi peluang baik bagi peritel. Kondisi yang ada membuka peluang ketika ada produk yang dijual sama dengan merek peritel sebagai aplikasi produk merek toko akan ada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Ketetapan pemilihan produk merek toko

Hak lain yang harus dipahami peritel untuk menciptakan keberhasilan dari pengembangan produk merek toko adalah strategi dalam pemilihan produk. Peritel harus mampu memilih produk yang tepat untuk dijual dengan mengembangkan produk merek toko. Peritel hendaknya memahami tidak semua produk dapat dijual dengan cara pengembangan produk merek toko adalah yang membutuhkan pertimbangan rendah bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Produk tersebut umumnya merupakan kebutuhan pokok yang dimiliki oleh konsumen dan memiliki

tingkat intensitas pemakaian yang tinggi. Contoh produk tersebut adalah tisu, beras, gula, pembersih telinga, dan sebagainya. Pada produk dengan tingkat pertimbangan pembelian yang rendah umumnya konsumen memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini disebabkan produk yang dijual di pasar memiliki kualitas yang hampir sama. Adanya pengembangan produk merek toko untuk produk-produk tersebut menyebabkan ada kemampuan dari peritel untuk melakukan penawaran dengan harga yang kompetitif atau bersaing dengan produk dari merek perusahaan manufaktur serta dukungan kepercayaan kualitas yang masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. Perhatian terhadap faktor keunggulan bersaing

Bila diamati, tampak peritel juga memperhatikan masalah strategi keunggulan bersaing untuk berhasil dalam rangka pengembangan produk merek toko. Strategi keunggulan bersaing meliputi upaya untuk: menciptakan sesuatu yang berbeda (*diferensiasi*), menjual produk dengan biaya yang lebih rendah guna mampu menetapkan harga jual yang lebih rendah pula (*cost leadership*), maupun fokus. Pada strategi diferensiasi tampaknya seluruh peritel yang mengembangkan produk merek toko sudah merupakan bentuk keunikan yang ingin dilakukan guna mencapai keunggulan bersaing. Pada praktik yang terjadi banyak peritel yang mengembangkan produk merek toko, sehingga strategi diferensiasi tidak dapat lagi digunakan peritel dalam rangka pengembangan produk merek

toko untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi *cost leadership* dan fokus tampaknya menjadi tujuan bagi peritel agar mampu mencapai keberhasilan dalam pengembangan produk merek toko.

2.2. Ritel

Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern.

Menurut Utami (2006:4) ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Bisnis ritel dalam saluran distribusi sebuah produk memiliki fungsi sebagai berikut ini (Foster 2008:38) :

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang tersendiri dari usaha usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Peritel menjual macam produk dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalannya komunikasi dengan pelanggan yang dimiliki, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
5. Transaksi pelanggan dilengkapi dengan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan alan terwujud melalui fungsi ritel”.

2.2.1. Citra Ritel

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut. Dengan adanya citra yang baik maka toko tersebut akan mampu menarik lebih banyak konsumen. Kotler (2007:172) mendefinisikan citra toko sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler

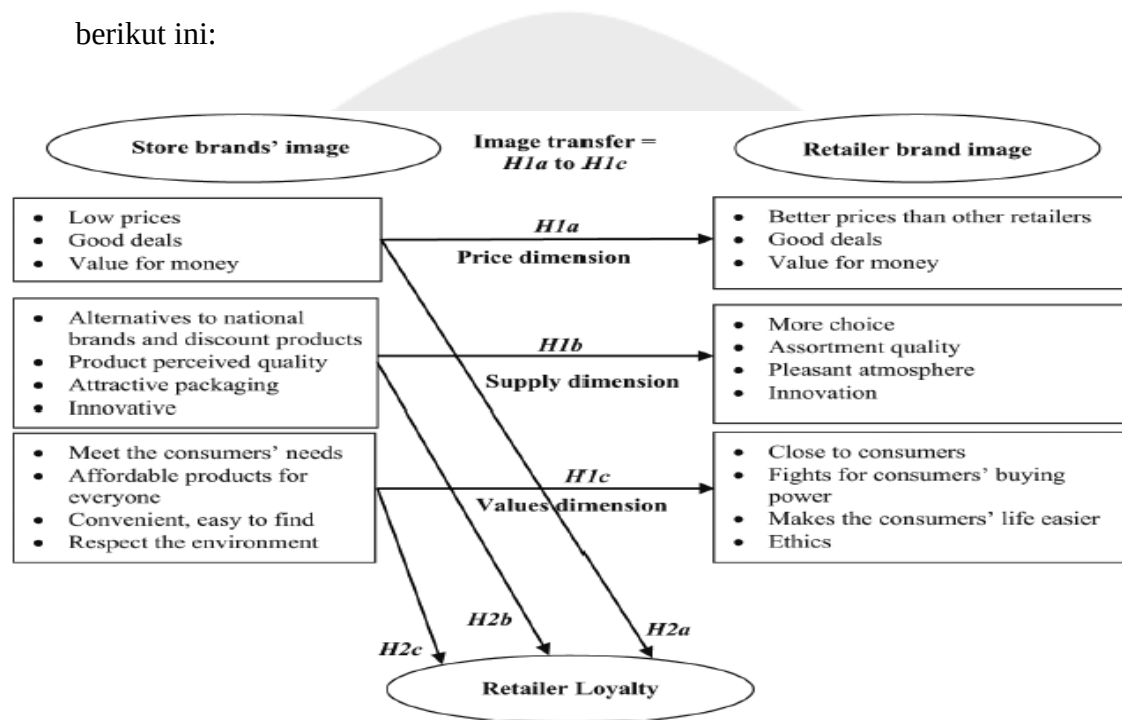
(2007:173) menyatakan citra toko merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Produsen berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

2.4. Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Secara singkat kerangka pikir dari penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber Kremer dan Viot, (2012 : 532)

2.4.1. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Citra Ritel dan Citra Produk Merek Toko

Berdasarkan penelitian Kremer dan Viot (2012) yang meneliti bagaimana citra produk merek toko mampu meningkatkan citra ritel, maka munculah suatu hipotesis, bahwa pertukaran citra terjadi dari citra produk merek toko ke citra ritel terjadi menurut tiga dimensi yang teridentifikasi yaitu dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai. Sehubungan dengan hal ini, Pertama, adanya

pertukaran antara citra produk merek toko dan citra ritel dalam dimensi harga. Kremer dan Viot berpendapat bahwa dengan adanya harga produk merek toko yang lebih murah dapat menguatkan citra ritel dalam tingkat kompetitif dan kemampuan menyediakan kualitas yang sesuai dengan harganya. Kedua, dengan adanya pertukaran dimensi persediaan, Viot dan Kremer berpendapat bahwa berbagai produk merek toko yang menarik disegi kualitas maupun variasi dengan kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat menguatkan persepsi mengenai retailer image yang menyediakan beragam produk yang baik di dalam lingkungan berbelanja yang nyaman. Pertukaran gambaran terakhir menyangkut dimensi nilai. Nilai-nilai yang disampaikan oleh produk merek toko dapat menguatkan citra ritel, contohnya dengan adanya persepsi nilai yang baik akan produk merek toko maka persepsi yang baik ini juga akan berdampak pada citra ritel.

Berhubungan dengan hal ini, maka hipotesis yang dirumuskan oleh Viot dan Kremer akan diadopsi oleh penulis. Oleh karena itu, dengan adanya hipotesis tersebut, maka rumusan hipotesis penulis adalah terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan citra ritel berdasarkan tiga dimensi yaitu dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan citra ritel dalam semua dimensi.

H1a : Dimensi Harga;

H1b : Dimensi Persediaan;

H1c : Dimensi Nilai.

Produk Merek Toko dan Loyalitas konsumen terhadap ritel

Menurut Binninger (2008) dalam Viot dan Kremer (2012), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pada produk merek toko dengan loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Penelitian Viot dan Kremer (2012) menegaskan bahwa kualitas dari produk merek toko di Eropa saat ini cukup tinggi dalam memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu ritel. Oleh karena itu, studi ini juga mengasumsikan bahwa produk merek toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ritel dengan dipengaruhi oleh tiga dimensi (dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai) sesuai dengan model penelitian pada (gambar 2.1).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan loyalitas konsumen ritel dalam semua dimensi citra produk merek toko.

H2a : Dimensi Harga;

H2b : Dimensi Persediaan;

H2c : Dimensi Nilai.