

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia beberapa tahun terakhir telah berkembang secara pesat. Ritel modern muncul karena peritel melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai ritel modern menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Berkembangnya konsep belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Persaingan yang terjadi antara peritel bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian pada konsumen, para peritel saling berlomba untuk menciptakan inovasi agar produknya semakin dikenal yang akan menciptakan niat pembelian.

Niat pembelian pada produk sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen telah banyak mendapatkan perhatian di dalam sejak sector ini telah berkembang. Niat beli merupakan sikap ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen. Niat beli individu dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu

berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling et all., 2010:64). Niat beli penting bagi toko ritel karena dari niat beli tersebut toko ritel dapat menarik konsumen agar berbelanja di toko tersebut, selain itu juga dapat meningkatkan laba dari penjualan tersebut.

Seperti yang kita tahu sekarang bahwa masyarakat sangat senang berbelanja di pasar modern ritel yang berada di mall dari pada berbelanja di pasar tradisional, hal ini disebabkan karena harapan konsumen yang tinggi pada pasar modern ritel.

Subjek dari penelitian kali ini adalah Guardian Galaxy Mall Surabaya. Menurut website resmi Guardian di www.guardianindonesia.co.id Guardian adalah retail kesehatan dan kecantikan terkemuka di Indonesia yang bukan hanya menyediakan obat-obat apotek tetapi juga produk kesehatan dan kecantikan untuk masyarakat Indonesia, serta Guardian sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1990, dan sekarang sudah mencapai lebih dari 300 outlet yang tersebar diseluruh nusantara. Jadi, apotek Guardian merupakan Health & Beauty Store yang terus maju dan berkembang seiring dengan perkembangan jaman, terlebih dengan persaingan yang semakin berat dengan adanya kompetitor yang juga sama kuatnya. Salah satu upaya untuk tetap terus berkompetisi adalah dengan peningkatan penjualan dan customer service excellent di seluruh store. Segala hal yang berkaitan dengan kegiatan operasional store di

bebankan kepada seluruh karyawan dan store manager bertanggung jawab penuh akan operasional store. Alasan peneliti memilih Guardian, karena Guardian termasuk salah satu toko ritel yang besar dan sudah mempunyai nama yang bagus sehingga konsumen banyak yang mengetahui tentang Guardian.

Di era sekarang, kesehatan dan kecantikan merupakan hal pokok yang di anggap penting oleh masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, membuat kesehatan dan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa di tinggalkan oleh masyarakat. Karena, semakin tinggi pendapatan masyarakat semakin tinggi pula ia menginginkan untuk merawat diri. Selain itu juga Guardian telah banyak membuka cabang di pasar modern seperti di Mall, sehingga tidak sulit untuk menimbulkan niat pembelian bagi konsumen. Serta pembedaan Guardian dengan toko ritel modern lainnya adalah setiap minggunya Guardian memiliki promosi yang sangat unik yaitu dengan hanya menambah Rp.1000 konsumen akan mendapatkan dapat 2 produk dan promo 1 day special yang memberikan pilihan produk kesehatan dan kecantikan dengan harga yang kompetitif, disamping itu kami memiliki produk eksklusif yang beragam.

Mengusung konsep ritel farmasi modern, yang tidak hanya menyediakan produk farmasi dan obat-obatan, namun juga menawarkan rangkaian yang luas produk Health and Beauty.

Guardian dengan jeli melihat adanya peluang pasar akibat tumbuhnya ekonomi kelas menengah yang semakin aware dengan perawatan kesehatan dan kecantikan. Menurut website resmi Hero di www.hero.co.id Guardian meraih posisi sebagai leading retail in Health and Beauty dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan di hati pelanggan untuk berbelanja produk kesehatan dan kecantikan. Saat ini Guardian memiliki lebih dari 263 gerai dan menyediakan pilihan produk termasuk merek-merek premium dan internasional.

Perkembangan Guardian yang pesat tidak bisa di pisahkan dari perkembangan Hero Group sebagai induk dari toko Guardian tersebut. Menurut www.hero.co.id tujuan Hero Group dalam menciptakan berbagai macam formal ritel agar Hero Group dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan agar Hero Group dapat mengembangkan dan memperkuat penawaran masing-masing merek toko.

Gambar 1.1

Pendapatan Bersih di tahun 2015-2017

No	Kode	Nama Perusahaan	Pendapatan Bersih			Growth	
			Sem 1 - 2015	Sem 1 - 2016	Sem 1 - 2017	2016	2017
1	ACES	Ace Hardware Tbk.	2,197,427,838,068	2,340,000,000,000	2,760,000,000,000	6%	18%
2	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	22,118,593,000,000	26,870,277,000,000	30,518,795,000,000	21%	14%
3		PT Indomarco Prisma Tbk.	22,728,107,944,596	29,120,550,937,401	31,692,748,923,020	28%	9%
4	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk.	3,507,866,521,000	3,858,566,371,000	4,335,231,591,000	10%	12%
5	HERO	Hero Supermarket Tbk.	7,237,957,000,000	7,201,025,000,000	6,923,248,000,000	1%	-4%
6	LPPF	Matahari Department Store Tbk.	3,920,000,000,000	5,180,000,000,000	5,730,000,000,000	32%	11%
7	MAPPI	Mitra Adiperkasa Tbk.	5,541,478,000,000	6,660,758,000,000	7,713,432,000,000	20%	16%
8	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.	3,199,143,000,000	4,066,107,000,000	4,812,454,000,000	27%	18%
9	MPPA	Matahari Putra Prima Tbk.	6,854,742,000,000	6,923,163,000,000	6,716,356,000,000	1%	-3%
10	RALS	Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	2,527,445,000,000	3,155,903,000,000	3,464,921,000,000	25%	10%
11	RANC	Supra Boga Lestari Tbk.	933,040,172,996	1,033,751,334,885	1,090,758,335,263	11%	6%

Sumber: swa.co.id

Dari tabel di atas bisa disimpulkan peritel yang berhasil menaikkan pertumbuhannya di semester ini, yaitu Hero berhasil tumbuh menjadi 228% dibandingkan di 2016 yang hanya 16%. Hero menunjukkan sinyal positif bagi perusahaan karena beban-beban berhasil ditekan sehingga laba naik sangat signifikan di semester satu 2017 dibandingkan di semester satu 2016. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan Hero di pusat ritel modern dari tahun ke tahun meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah *Private Label Brand, Store Image, serta Price Consciousness*. Faktor-faktor tersebut adalah kunci sukses perusahaan ritel yang digunakan untuk meningkatkan niat pembelian. Strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi atau yang biasa disebut dengan istilah *Private Label*. *Private label* atau yang juga dikenal dengan store brand merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao *et al.*, 2011:220). Kita sebagai peritel harus bisa menciptakan inovasi untuk bersaing dengan toko lain. Strategi merek pribadi telah menjadi faktor unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja. Dalam menghadapi strategi persaingan yang semakin sengit, perlu mempertimbangkan jenis produk apa yang akan kita buat dalam mengembangkan *private label*. *Private label* harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki beragam

tuntutan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif serta kualitas yang sama baiknya karena tidak membutuhkan promosi yang membutuhkan biaya besar.

Melihat adanya peluang pasar yang besar, Guardian tidak diam saja, Guardian mengeluarkan produk *private label brand* Guardian sendiri. Contoh dari *private label brand* Guardian adalah seperti kapas, tissue, air mineral, obat, sabun, dll. Seperti yang kita lihat bahwa Guardian mengeluarkan berbagai macam produk yang konsumen butuhkan di dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam menjual produknya tentu tidak mudah karena Guardian juga harus mampu bersaing dengan produk yang namanya sudah terkenal. Akan tetapi Guardian akan selalu menciptakan inovasi untuk menciptakan niat pembelian yaitu dengan cara Guardian memberikan harga yang relatif murah serta kualitas atas produk tersebut juga tidak kalah bagus dengan merek lainnya. Di dalam menciptakan produk yang murah dan berkualitas Guardian tidak asal dalam membuat produk tersebut tentu saja ia memilih bahan baku yang kualitasnya baik. Jadi Guardian tidak asal menciptakan produk murah tetapi, Guardian juga menjual kualitas dari produk tersebut. Di samping itu Guardian telah mempunyai nama merek

yang bagus, serta Guardian dipercaya konsumen bahwa ia menyediakan barang yang mempunyai kualitas bagus, barang yang lengkap. Merk Guardian tidak hanya ada di Indonesia melainkan ada di luar negeri juga seperti Singapore, Malaysia, dll. Maka, retailer harus bisa memperhatikan hal tersebut untuk memberikan ketertarikan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Situasi pembelian tidak hanya meliputi harga, tetapi bagaimana toko menciptakan image toko dan brand yang bisa menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko.

Gambar 1.2

Private Label Brand Guardian

PermataBank **guardian**
Inisiatif untuk Jalan Keluarga

Promo Setiap Hari Senin - Jumat
Dapatkan Gratis 2 buah produk Guardian* setiap pembelian Rp. 300.000** dengan PermataHeroCard

Promo Sabtu-Minggu
Dapatkan potongan harga 25% untuk semua produk Guardian Private Label

27
anniversary
SALE

PermataHeroCard **Periode 23 Agustus - 27 September 2017**

*Promo berlaku untuk pembelian dengan total belanja Rp. 300.000
 1. 2 buah Guardian dan Mineral Water 600 ml
 2. 2 buah Guardian dan Protein 200g
 3. 2 buah Guardian dan Pasta Carbonara 100g
 4. 2 buah Guardian dan Mie Instan Chicken Curry
 5. 2 buah Guardian dan Mie Instan Fried Chicken 100g
 6. 2 buah Guardian dan Mie Instan Rendang 100g
 7. 2 buah Guardian dan Mie Instan Ayam Bawang 100g
 8. 2 buah Guardian dan Mie Instan Soto Kambing

Periode 23 Agustus - 27 September 2017
 Periode berlaku Hari Senin - Sabtu
 Periode berlaku untuk pembelian dengan total belanja Rp. 300.000 dengan PermataHeroCard
 Periode berlaku Minggu
 Periode berlaku untuk pembelian dengan total belanja Rp. 300.000 dengan PermataHeroCard
 Periode berlaku untuk pembelian dengan total belanja Rp. 300.000 dengan PermataHeroCard
 Periode berlaku untuk pembelian dengan total belanja Rp. 300.000 dengan PermataHeroCard

Info PermataTel: 1500111 | www.Permatabank.com

Sumber: getdiskon.com

Membangun citra toko merupakan faktor yang penting

untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Seorang konsumen pasti akan melakukan pembelian di toko yang memberikan mereka citra toko yang baik. Citra toko yang baik dapat dilihat dari berbagai hal, bagaimana ia menangani sebuah konsumen, kesabaran mereka dalam menghadapi konsumen. Karena, jika citra toko di mata konsumen dapat terjalin dengan baik maka dapat dengan mudah untuk menarik konsumen yang akan berdampak ke niat pembelian. Jika sebuah toko memiliki citra toko yang baik maka ia tidak pernah mengecewakan konsumennya. Collins-Dodd and Lindley (2003:348) mengklasifikasikan citra toko kedalam lima dimensi, yaitu variasi produk, kualitas produk, harga, nilai uang, dan atmosfer toko. Variasi produk merujuk pada evaluasi konsumen terhadap ketersediaan berbagai jenis produk di dalam toko. Citra toko juga bisa diukur dari review orang yang pernah berbelanja di toko tersebut, bagaimana kesan mereka yang telah berbelanja di toko tersebut apakah memberikan pengalaman yang baik atau justru memberikan pengalaman yang buruk. Citra toko dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur bauran ritel (*retail mix*). Jadi, Citra Toko (*Store Image*) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.

Beberapa konsumen ada yang beranggapan bahwa harga adalah salah satu factor yang paling penting untuk menciptakan niat pembelian. Konsumen yang telah terbiasa berbelanja pasti akan ingat dengan harga produk yang biasa mereka beli, lalu mereka akan membandingkan harga mana yang paling murah kemudian terciptalah niat pembelian pada toko tersebut. Konsumen yang sadar bahwa harga produk di toko tersebut mahal maka ia tidak akan membeli barang tersebut. Campbell *et al.*, (2014:42) bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, maka semakin tidak rela mereka akan membayar lebih untuk sebuah produk.

Perusahaan pasti akan memikirkan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena dapat mempengaruhi total biaya. Harga juga harus di pertimbangkan, karena dari harga kita kita harus bisa menyesuaikan siapa sasaran yang kita tuju. Dari beberapa konsumen ada yang beranggapan bahwa harga adalah salah satu factor yang paling penting untuk menciptakan niat pembelian. Guardian memiliki strategi penerapan harga sesuai dengan produk yang ia miliki. Untuk produk eksklusif, Guardian cenderung menetapkan profit margin yang tinggi untuk produknya. Tetapi untuk produk yang umum berada di pasaran, Guardian menetapkan harga yang masih terjangkau bagi target konsumennya. Seperti yang kita tahu toko Guardian menyediakan harga yang relative murah sehingga konsumen

akan melakukan pembelian di Guardian. Serta di Guardian juga sering mengadakan promo seperti buy 1 get 1, diskon 50%, dll. Oleh karena itu konsumen lebih memilih berbelanja di Guardian dari pada di tempat lain karena selain Guardian menyediakan produk yang komplit ia memberikan harga yang murah serta sering memberikan diskon untuk konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *Private Label Brand* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Private Label Brand* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price Consciousness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Guardian Galaxy Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis dan pembaca mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi mahasiswa/mahasiswi yang melakukan kajian terhadap niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk toko ritel guna menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan niat pembelian serta mendapatkan pengembangan ilmu penting untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen serta membantu toko Guardian untuk memecahkan masalah dalam perusahaan bagaimana cara mendorong niat beli pada Guardian tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variable penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, dan saran perbaikan.