

BAB 1

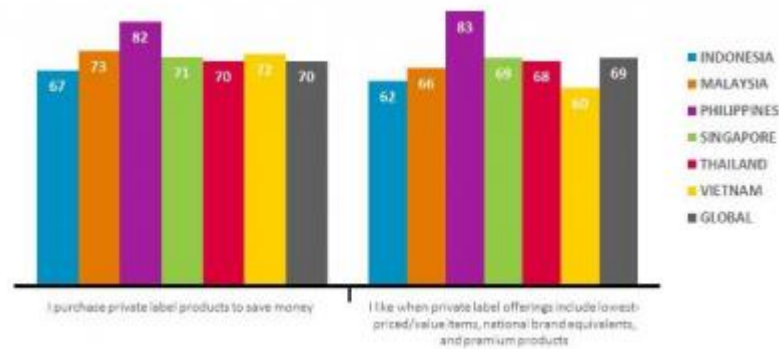
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada jaman yang modern ini banyak toko ritel yang menyediakan berbagai macam merek produk untuk kebutuhan sehari-hari, salah satunya toko ritel yang ada di Indonesia yaitu Indomaret yang menyediakan produk dengan *private label* nya sendiri seperti tisu, minyak, beras, gula, pembersih lantai, sirup, popok bayi, meses, kapas, sabun cuci piring bahkan air mineral pun Indomaret mempunyai *private brand* sendiri.

Private brand diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh (CMIW) jaringan peritel Hero dengan merek Hero Save, Nature Choice, dan Reliance. Ada pula peritel Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan First Choice, Carrefour dengan merek Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart. *Private label* adalah produk yang dijual di sebuah toko/peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko/peritel tersebut. *Private label* dikenal juga sebagai *store brand*. Menurut Kurnianto (2014), strategi *private label* ini lazimnya dilakukan oleh jaringan peritel modern.

Menurut survey Nielsen, hampir semua ritel kini memiliki *private brand*. Pandangan konsumen di Indonesia *private brand* kurang berkualitas daripada merek produsen. Seiring berkembangnya waktu dan naiknya harga produk buatan pabrikan, konsumen mulai tertarik dengan *private label* di toko ritel tersebut. Hal ini di buktikan oleh grafik di bawah ini:



Tabel 1.1. Private Label

Sumber : Swa.co.id.surveyNielsen(2014)

Hasil survey Nielsen, menyatakan bahwa sebanyak 66% konsumen Indonesia melihat *private brand* atau merek tertentu dari toko ritel tersebut bertambah baik.

Private label memberikan pengaruh terhadap *store image*, *Store image* merupakan kepribadian dari toko yang ada di dalam pikiran dari konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko ritel juga memiliki sebuah kepribadian. Ada toko bahkan hampir memiliki *image* yang jelas di dalam pikiran konsumen itu sendiri. *Image* toko menggambarkan apa yang bisa dirasakan oleh konsumen pada toko itu tertentu. Bagi konsumen dari toko ritel tersebut, kepribadian juga dapat mewakili suatu gambaran dan dapat merancang apa yang diinginkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko ritel tertentu. Membuat sebuah *image* yang baik dan istimewa bagi semua konsumen adalah pekerjaan yang sangat sulit untuk di lakukan. "Image adalah suatu gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang konsumen yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungannya tersebut" (Sopian dan Syihabudhi (2008).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan dan benak konsumen bahwa toko ritel tersebut adalah toko yang baik dan cocok untuk dia berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Dalam membuat *store image* yang baik di mata konsumen, para manajer dan karyawan berusaha semaksimal mungkin agar image dari tokonya tersebut tidak menjadi jelek dan menjadi terbaik di mata konsumen itu sendiri.

Perceived quality berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* dalam toko ritel tersebut. *Perceived quality* adalah kepercayaan terhadap suatu produk. *Perceived quality* dapat mempengaruhi *private label* yang ada di Indomaret. Hal ini dikarenakan konsumen yang pertama kali melihat adanya produk *private label* di Indomaret langsung membuat persepsi terhadap produk tersebut apakah produk *private label* tersebut memiliki kualitas yang bagus dengan produk lainnya yang ada di toko ritel tersebut.

Selain *perceived quality* terdapat hal lainnya yang mempengaruhi niat beli produk *private label*, yaitu *trust*. Banyak dari konsumen yang lebih menyukai produk yang ada mereknya daripada produk *private label* tersebut dikarenakan mereka sudah terbiasa bahwa produk yang sudah bermerek itu lebih baik daripada produk *private label* di Indomaret. Banyak dari mereka memilih produk yang bermerek karena kualitas dari produk yang bermerek lebih baik dan lebih bagus daripada produk *private label*. Hal itu menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kurangnya kualitas *private label* terhadap produk lain yang sudah memiliki nilai dan kualitas yang baik.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *trust* pada produk *private label* di Indomaret Surabaya”.

Pengertian *private label* menurut Levy dan Weitz (2011), (dalam Isabella dan Dewi, 2016) merupakan suatu produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh ritel tersebut. Banyak produk *private label* di gunakan oleh perusahaan untuk memperoleh *margin* atau pendapatan lebih, karena produk *private label* yang harganya murah dan kemasan yang tidak terlalu di pentingkan bahkan dari segi promosi yang tidak terlalu memakan biaya yang banyak, ritel yang mengeluarkan produk *private label* sendiri harus bertanggung jawab atas pengembangan produk, sumber bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk,. Disebutkan pula bahwa penting bagi peritel untuk meningkatkan strategi *private label* karena adanya persaingan diantara peritel yang semakin ketat, dengan niat beli merupakan salah satu indikator untuk mengetahui keberhasilan strategi *private label*. Kakkos et al. (2015), (dalam Isabella dan Dewi, 2016) disebutkan bahwa penjualan *private label* telah mengalami peningkatan 40% setiap tahunnya dalam 10 tahun terakhir. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Nielsen, pandangan konsumen di Asia Tenggara terhadap produk *private label* juga semakin mengalami perbaikan. Seperti di Indonesia 66% pandangan konsumen akan produk privat label membaik, begitu pula dengan Vietnam (84%), Thailand (83%), Filipina (77%), dan Singapura (64%) (swa.co.id).

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau retailer dalam memenuhi permintaan dan menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:459) (dalam Kirana dan Saputri, 2016), *private label* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *store image* dapat berpengaruh terhadap *perceived quality* pada produk *private label* di Indomaret ?
2. Apakah *store image* dapat berpengaruh terhadap *trust* pada produk *private label* di Indomaret ?
3. Apakah *perceived quality* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *private label* di Indomaret ?
4. Apakah *trust* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *private label* di Indomaret ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *purchase quality* pada produk *private label* di toko Indomaret Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *trust* pada produk *private label* di toko Indomaret Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk *private label* di toko Indomaret Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* terhadap produk *private label* di toko Indomaret Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran kepada para konsumen, maupun siapa saja yang membaca penelitian ini untuk memahami Produk *Private Label* yang ada di toko Ritel manapun di toko Indomaret tempat penelitian tersebut dengan berbagai factor yang mempengaruhi seperti *Store image*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention* dan *Trust* agar bisa meningkatkan kinerja yang di miliki oleh suatu toko ritel tersebut agar bisa selalu membuat inovasi yang terbaru tidak akan kalah bersaing dengan toko ritel manapun, semua factor tersebut memiliki suatu hubungan agar bisa menjadi yang baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukur variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan saran.