

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat dengan masuknya perusahaan ritel besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Lotte Mart, Indomaret, Alfamart, dan lainnya. Adanya berbagai macam bentuk toko ritel modern ini memberikan beragam penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh toko ritel modern ini. Kini pelanggan sudah mulai cermat dalam memilih hingga memberi penilaian terhadap toko. Berbagai macam strategi diterapkan oleh toko ritel modern untuk memikat pelanggan. Mulai dari pemberian hadiah langsung, memotong harga, hingga memasang iklan di berbagai media masa.

Menurut Utami (2006:13) *hypermarket* merupakan *supermarket* yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%, persediaannya meliputi produk makanan, perkakas (*hardware*), peralatan olahraga, *furniture*, perlengkapan rumah tangga, computer, elektronik, dan sebagainya. Dengan demikian, *hypermarket* adalah toko yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh. Dalam persaingannya tiap *Hypermarket* berusaha mendekatkan diri pada konsumennya dengan menyediakan produk *Private Label*. *Private label* adalah salah satu aktivasi peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya (Utami, 2008:211). *Private label* di Indonesia banyak diimplementasikan oleh ritel-ritel besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Hero, dan Makro. Dampak pembelian produk *private*

label akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan diminati dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan menampakkan sikapnya setelah melakukan *quality perception* terhadap *brand awareness*, *product signatureness*, dan *quality variation* dari suatu produk *private label* yang nantinya dapat mempertimbangkan *purchase intention* konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (Bao *et al*, 2010).

Kondisi dalam pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para peritel berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang ketat. Produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang bervariasi. Begitu banyak produk yang ditawarkan pada konsumen, hal ini membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihan. Sementara dampaknya bagi peritel hal ini menjadi tantangan yang membuat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu dimensi untuk menentukan ekuitas merek adalah *brand awareness*.

Ketika konsumen ingin membeli sebuah barang akan lebih memperhatikan merek yang ada dipikirkannya selama ini, kesadaran merek merupakan penggerak dari ekuitas merek secara keseluruhan dimana menghasilkan nama merek yang diingat. *Brand awareness* dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keakraban konsumen terhadap merek. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran (Keller, 2012; Yoo *et al*, 2000; Holden, 1993 dalam Beneke dan Zimmerman, 2014). Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun

kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Membuat *private label* dalam sebuah bisnis ritel, para retailer harus memperhatikan nama merek yang dipakai agar dapat melekat di benak konsumen sehingga saat menyebutkan merek tersebut maka konsumen langsung mengetahui bahwa merek tersebut adalah merek produk toko itu, hal itu disebut juga sebagai *product signatureness*. Banyaknya bisnis ritel yang semakin berkembang maka dapat dilihat dari 3 *hypermarket* yang saat ini melakukan persaingan yang sangat ketat yaitu Giant, Hypermart, dan Carrefour. Tiap *hypermarket* berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan *private label*nya agar dikenal oleh pelanggan seperti bekerja sama dengan bank-bank tertentu dengan memberikan fasilitas diskon bagi pembeli. Selain itu hal yang dilakukan *retailer* dalam mengembangkan produk *private label*nya adalah dengan menambah variasi dari tiap produk. *Retailer* harus tetap mempertahankan kualitas dari tiap variasi yang dilakukan. *Quality variation* dilakukan oleh *retailer* dengan memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik tidak kalah dengan merek nasional, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh *Hypermarket* tersebut (Bao *et al.*, 2010).

Menurut Inman *et al.* (2004 dalam Bao *et al.*, 2010) menyatakan *product signatureness* mengacu pada sejauh mana kategori produk dikaitkan dengan sebuah toko di benak konsumen. Tingkat tinggi persepsi konsumen terhadap *product signatureness* sesuai dengan hubungan yang kuat antara toko dan produk. Hasil empiris dari survei menunjukkan produk *signatureness* memiliki efek positif pada kualitas persepsi konsumen merek pribadi toko itu. Penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2010) memiliki

tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *store image*, *product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *motivating purchase* pada *private brands* pada toko obat dan toko elektronik. Dengan demikian, penting untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas *private label*. Penelitian ini menunjukkan bahwa antara kategori produk *private label* dan *product signatureness* sebuah toko adalah penentu kuat keberhasilan *private label*, yaitu persepsi kualitas yang menguntungkan dan niat pembelian pelanggan. Ketiga isyarat yaitu *store image*, *product signatureness*, dan *quality variation* dalam kategori produk mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibeli, baik *national brand* maupun *private label*. Penelitian ini menemukan hasil hubungan antara variabel *store image*, *product signatureness*, dan *quality perception* terhadap *repurchase intention* memiliki efek positif, sedangkan *quality variation* terhadap *quality perception* dan *repurchase intention* memiliki efek negatif.

Obyek penelitian ini adalah Giant di Surabaya karena dilihat dari segi *image* toko, menggunakan sistem pelayanan yang tepat, serta menawarkan produk *private label* dengan harga yang sesuai sehingga *store image* yang ada pada Giant selalu dipandang baik di mata konsumen. Selain itu, nama *private label brand* dari Giant sesuai dengan nama toko. Giant membagi konsumen menjadi dua kategori, loyal terhadap merek tertentu dan loyal terhadap harga. Giant berusaha membidik dua macam konsumen tersebut dengan menghadirkan dua segmen produk yang berbeda, maka dari itu Giant telah mengeluarkan produk *private label* dengan harga yang murah dan memiliki kualitas produk *private label* yang terjamin karena melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke gerai. Seleksi ketat

tersebut dimulai dari proses sebelum produksi serta pemeriksaan secara berkala untuk menjaga mutu produk.

Menyadari bahwa saat ini para *retailer* banyak yang menyediakan produk *private label* dari toko, *retailer* harus memberi rangsangan dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian produk *private label*. Jika peritel memiliki *store image* yang baik, penetapan harga yang terjangkau pada produk *private label* dan kualitas dari produk *private label* yang tidak kalah dengan merek nasional, peritel dapat menumbuhkan merek *private label* di benak konsumen dan akan mengingat merek tersebut, serta konsumen akan berkunjung kembali ke toko untuk membeli produk *private label*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Signatureness* dan *Quality Variation* terhadap *Quality Perception* dan *Purchase Intention* Produk *Private Label* di Giant Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya?
2. Apakah *product signatureness* berpengaruh terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya?
3. Apakah *quality variation* berpengaruh terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya?
4. Apakah *quality perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya?

5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya?
6. Apakah *product signatureness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya?
7. Apakah *quality variation* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality variation* terhadap *quality perception* produk *private label* di Giant Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality perception* terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality variation* terhadap *purchase intention* produk *private label* di Giant Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari karya tulis yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan niat pembelian suatu produk melalui *brand awareness*, *product signatureness* dan *quality variation* yang dapat mempengaruhi *quality perception* konsumen. Sehingga niat pembelian konsumen dapat tercapai pada toko. Bagi peneliti, sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnahkan kelemahan penelitian ini. Di harapkan penelitian ini dapat membantu Giant dalam menarik niat beli konsumen melalui *brand awareness*, *product signatureness* dan *quality variation* yang dapat mempengaruhi *quality perception* konsumen.

1.5. Sistematika Skripsi

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, serta pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka skripsi yang dirangkum dalam sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang telah diperoleh.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan