

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND EVALUATION* PADA CARREFOUR DI SURABAYA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan *private brand* saat ini di Indonesia saat ini sangat pesat dimana saling bermunculannya produk *private brand* dari peritel. Konsumen *private brand* di Indonesia mulai meningkat karena konsumen mulai percaya dengan *private brand*, tetapi pertumbuhan konsumen *private brand* masih tidak terlihat jelas karena masih banyak konsumen Indonesia sebagian besar lebih memilih produk nasional khususnya kalangan menengah ke atas karena pemasaran dan kualitasnya masih kurang (Aprindo).

Pengusaha ritel membangun suatu *private brand* tentunya disebabkan oleh suatu fenomena tertentu. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen sulit untuk membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi dari tampilan luarnya, terlebih lagi jika produk tersebut dikemas dengan bagus dan menarik. Konsumen cenderung memilih barang yang mereknya sudah terkenal untuk menghindari kekecewaan terhadap produk, sehingga ritel yang telah memiliki nama baik dan

dipercaya oleh konsumen mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri.

Pertumbuhan *private brand* telah ditafsirkan oleh beberapa orang sebagai tanda dari "penurunan merek (*decline of brand*)" dengan mudah dapat dikatakan bahwa kesimpulan sebaliknya yang lebih valid, karena pertumbuhan *private brand* dapat dilihat sebagai konsekuensi dari strategi *branding* yang baik. Karakteristik pengguna *Private brand* adalah orang yang sensitif dengan harga tetapi tidak sensitif dengan merek, dari segi pendapatan termasuk golongan menengah, dan terdidik. *Private brand* mendapatkan pangsa pasar yang lebih ketika ada perbedaan harga antara merek nasional dan *Private brand* tetapi, yang paling penting dari pangsa *Private brand* adalah kualitas yang dirasakan pembeli.

Perbedaan persepsi kualitas antara *Private brand* dan merek nasional sangat penting yang berarti semakin baik posisi *private brand* dalam hal kualitas, semakin besar kemungkinan untuk berhasil, tetapi *private brand* diposisikan terhadap merek nasional terkemuka akan menunjukkan bahwa akan menguntungkan bagi *private brand* untuk memosisikan diri dekat dengan merek nasional terkemuka, terutama ketika merek terkemuka memiliki pangsa pasar yang tinggi. (Ailawadi, Kusum and Keller, K.L. 2004).

Private brand saat ini masih dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen, beberapa penyebabnya yaitu kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik, harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu, sedikitnya keragaman produk, kurangnya promosi dari pengusaha ritel terhadap produknya, konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan *private brand*.

Private brand kurang memiliki image yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. *Private brand* dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional (Kapferer, 2008).

Carrefour merupakan sebuah hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour. Carrefour menawarkan lebih dari 40.000 produk, pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif produk Carrefour yang terdiri dari produk nasional maupun *private brand*. Berikut adalah daftar perbandingan merek *private brand* dan *national brand* di Carrefour :

Tabel 1.1

Perbandingan *Private Brand* dan *National Brand* pada Carrefour

DAFTAR PRODUK	PRIVATE BRAND	NATIONAL BRAND
Beras	Carrefour	Sipulen, topi koki, sego wangi, super pandan wangi
Kecap	Carrefour	Sedap, bango
Gula	Carrefour discount	Gulaku, great wall, sus
Selai	Carrefour	Ceres, bella, ritz
tissue	Carrefour	Mitu, paseo, nice, carrex, wetties, jolly
Popok bayi	Carrefour discount	Mamypoko, sweetie, lifefree, pampers
Detergen	Carrefour	Rinso, daia, boom, sleek
kapas	Carrefour discount	Selection, sariayu, mediasoft

Pembersih rumah	Carrefour discount	Mrmuscle, scots brite, klinpak,bagus,cling wrap
Elektronik	Bluesky	Samsung, Polytron,elektrolux, sanyo.Philips,yongma, kirin,panasonic,national, maspion,changhong.

Sumber : data primer pada carrefour surabaya

Dalam dunia ritel terdapat variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *private brand* pada suatu bisnis ritel, *lei et al(2008)* meneliti tentang pengaruh variable *perceived value*, *perceived risk*, dan *brand evaluation* dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek.Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap penjualan *private brand* yang artinya inovasi pada *private brand* tidak dapat menaikkan penjualan dari *private brand* peritel (*Hamlin et al 2010*).

Penelitian saat ini ingin mengkaji persepsi konsumen terhadap produk *private brand* melalui variabel *perceived risk* dan variable *perceived value* yang mempengaruhi *purchase intention* yang dimoderasi oleh *brand evaluation* pada *private brand*. *Brand evaluation* merupakan manfaat yang konsumen harapkan untuk menerimadari sebuah produk, termasuk tingkat pelayanan ,fitur, dan kinerja (Aaker dan Keller 1990). Variabel *perceived value* merupakan variabel untuk meneliti bagaimana persepsi nilai konsumen terhadap *private brand* . Variabel kedua yaitu *perceived risk* dapat menimbulkan kecemasan terhadap suatu produk yang dibeli konsumen (Mitchell dan Greator 1993). Ada berbagai bentuk dirasakan risiko, termasuk kinerja, keuangan, fisik, sosial, dan psikologis risiko (Kaplan, Szybillo, dan Jacoby 1974). Persepsi risiko konsumen dianggap pusat mereka melakukan evaluasi, pilihan, dan perilaku (Dowling

1999). *Purchase intention* banyak digunakan sebagai prediktor signifikan perilaku pembelian konsumen (Fishbein dan Ajzen 1975). *Purchase intention* berhubungan positif dengan *perceived value* yang dirasakan (Grewal, Monroe, dan Krishnan 1998; Sweeney, Soutar, dan Johnson 1999) dan *brand evaluation* terhadap produk/jasa (misalnya, Laroche, Kim, dan Zhou 1996; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996).

Penelitian ini akan ditujukan pada konsumen *private brand* dari Carrefour di Surabaya karena dengan banyaknya pilihan *private brand* dalam berbagai kategori barang sehingga dapat terlihat jelas bagaimana *purchase intention private brand* dari masing-masing kategori barang. Populasi penelitian adalah pada konsumen yang ingin berbelanja produk *Private brand* di Carrefour sehingga dapat diketahui bagaimana *purchase intention* pada *private brand* di Carrefour Surabaya.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah persepsi resiko konsumen atas *private brand* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour?
2. Apakah persepsi nilai konsumen atas *private brand* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour?
3. Apakah persepsi nilai konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour?
4. Apakah persepsi resiko konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *private brand* pada Carrefour?

5. Apakah persepsi evaluasi konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private brand* pada carrefour?
6. Apakah persepsi resiko konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimoderasi oleh *evaluation brand*?
7. Apakah persepsi nilai konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimoderasi oleh *evaluation brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji persepsi resiko konsumen atas *private brand* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *private brand* pada carrefour.
2. Untuk mengkaji persepsi nilai konsumen atas *private brand* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour
3. Untuk mengkaji persepsi nilai konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour
4. Untuk mengkaji persepsi resiko konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *private brand* pada Carrefour
5. Untuk mengkaji persepsi evaluasi konsumen atas *private brand* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private brand* pada Carrefour
6. Untuk mengkaji persepsi resiko konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *evaluation brand*

7. Untuk mengkaji persepsi nilai konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *evaluation*

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada bidang kajian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB 1:PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB 2:TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi referensi, kerangka pemikiran teoritis.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian,