

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat dengan pesat. Peningkatan ini ditandai oleh bertambahnya jumlah gerai ritel modern yang pada tahun 2007 masih sebanyak 10.365 dan pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai. Dalam jangka waktu 4 tahun telah terdapat sebanyak 7.787 gerai ritel baru. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkisar antara 10%-15% per tahun. Peningkatan jumlah gerai ritel modern tersebut dipengaruhi oleh masuknya peritel asing ke Indonesia (marketing.co.id). Dengan perkembangannya, pengelolaan ritel modern membutuhkan dukungan teknologi khususnya bidang informasi yang memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk, pelayanan, dan pemrosesan yang cepat dan memuaskan pelanggan (Utami, 2010:4).

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat para peritel mencari strategi-strategi agar dapat bersaing secara ketat, salah satu strategi dengan mengeluarkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan peritel yang lain. Perkembangan *private label* yang sangat

pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. Jika dulu *private label* masih sebatas pada produk seperti gula dan tissue, saat ini sudah ada *private label* untuk *shuttle cock*, *tshirt*, dan minuman berkarbonasi, peralatan elektronik rumah tangga dan masih banyak lagi. Beberapa produk *private label* yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, snack, krim, kecap, sayuran beku, diapers (*baby & adult*), kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti & kue, mie instan, keset, kaos singlet, panci, toples, electric kettle (peralatan elektronik rumah tangga), dan masih banyak lagi.

Salah satu strategi pengusaha ritel yang sedang berkembang saat ini adalah usaha pengembangan produk dengan menggunakan merek pribadi (*private label*). *Private label* atau yang juga dikenal dengan *store brand* merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao *et al.*, 2011, dalam Wijayanti *et al.*, 2013:78). *Private label* diperkirakan akan terus tumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pengembangan produk melalui *private label* ini dilakukan untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif. Wardiningsih (2013:182), menjelaskan bahwa produk dengan *private label brand* dapat membantu peritel untuk mengendalikan alur konsumen terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif. Hal ini didasarkan pada konsumen yang memiliki persepsi berbeda-beda yang tergantung pada cara konsumen menangkap kesan yang ditampilkan oleh peritel. Persepsi konsumen yang ada akan mempengaruhi sejauh mana seseorang akan mempunyai niat

untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Persepsi konsumen akan harga ini dapat disebut dengan *Perceived Price*.

Perceived price sebagai persepsi pelanggan terhadap harga obyektif produk (Jacoby dan Olson, 2014, dalam Setiawan dan Achyar 2012:27). Harga juga dapat menciptakan citra dan diferensiasi. Pada umumnya konsumen dalam hal ini adalah pembeli biasanya memiliki kisaran harga tertentu dalam pembelian mereka. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdiyah, 2012:25). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardiningsih (2013:189) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *private label*.

Selain harga, kualitas dari produk *private label* tersebut juga akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Sehingga persepsi konsumen akan kualitas juga diperlukan dalam menciptakan minat beli konsumen. *Perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1991 dalam Dursun *et al*, 2011) Studi Tih dan Lee (2013) juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan *perceived risk* terhadap *store brands purchase intention*. *Private label* memiliki peranan penting dalam strategi ritel. *Private label* yang kuat bisa mengurangi promosi pemasaran produk, yang berdampak pada

penghematan biaya dan memungkinkan untuk harga yang fleksibel (harga rendah atau tinggi tergantung pada sasaran pelanggan).

Store images merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki *image* yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *image* sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah.” *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya” (Sopian dan Syihabudhi, 2008: 138). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *store images* berpengaruh positif terhadap *private label*.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang

sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian saat ini yang telah dilakukan oleh Porral *et al.* (2016) tentang bagaimana merek pribadi (*private Label*) pada toko serta kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui merek toko dan pelayanan toko sehingga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Dari penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa variabel yang ada memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh *private label* terhadap niat beli penjualan konsumen.

Pada penelitian ini obyek yang dipilih adalah PT. *Ace hardware* Surabaya. PT. *Ace hardware* Indonesia merupakan perusahaan yang sangat besar di Indonesia dan *Ace hardware* ini merupakan pelopor retailer di bidang pusat perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. Pada akhir 2015, perusahaan ini mengelola jaringan dari 117 toko ritel di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan total area lantai toko yang lebih luas dari 300.000 meter

persegi, *ACE Hardware* adalah salah satu jaringan modern terbesar dari bisnis ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. *ACE Hardware* Indonesia adalah pemegang waralaba (*franchise*) merek *ACE Hardware* (ditunjuk oleh *ACE Hardware Corporation* yang berbasis di AS). Perlu diketahui perusahaan *Ace Hardware* telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang mendunia. Di mulai dengan sebuah toko kecil di Chicago, kini *Ace Hardware* telah merambah ke banyak negara termasuk Indonesia. Di kota-kota besar Indonesia, *Ace Hardware* relatif mudah ditemui, karena memiliki 34 toko. Markas utama perusahaan berlokasi di Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat (AS). Selain di Indonesia, tokonya sudah merambah di lebih dari 60 negara. Mulai dari Asia Tengah sampai Inggris, dan dari Indonesia sampai Meksiko. Dengan total lebih dari 5000 toko di seluruh dunia. *Ace Hardware* mencetak total volume usaha lebih dari 3 miliar dolar AS per tahun.

Ace hardware memiliki *private label* sendiri yaitu Krisbow. Krisbow adalah *brand* atau merek yang menjual produk berbagai macam kebutuhan kita, dari peralatan rumah tangga, alat perkakas, sampai *accessories* kendaraan, dll. Kebanyakan orang mungkin mengira produk ini berasal dari Luar Negeri atau Import. Krisbow adalah hasil produk buatan Indonesia. Krisbow dipopulerkan oleh bapak Kuncoro Wibowo, yang dulunya menjual produk ini hanya di toko kecil di kawasan Glodok, Jakarta Barat, Yang sekarang *brand* Krisbow sudah banyak dijual dimana-mana, Karena *brand* ini sekarang sudah sangat terkenal, bahkan kualitasnya.. Ditambah konsumen yang tidak hanya dari orang lokal Indonesia saja,

melainkan orang-orang laur negeri yang tinggal di Indonesia maupun di negaranya asalnya .

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan mengambil beberapa variabel, yaitu peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh *store images*, *perceived price*, Dan *service quality*, Terhadap *private label images* krisbow yang mempengaruhi *repurchase intention* di *ace hardware marvel city* Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *Store Images* berpengaruh terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware Marvel City* Surabaya?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware Marvel City* Surabaya ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware Marvel City* Surabaya ?
4. Apakah *Private Label Images* merek Krisbow berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen di *Ace Hardware Marvel City* Surabaya ?

5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Re-Purchase Intention* merek Krisbow di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Store Images* terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Private Label Images* merek Krisbow di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Private Label Images* merek Krisbow terhadap *Perceived Risk* konsumen di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Re-Purchase Intention* merek Krisbow di *Ace Hardware* Marvel City Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua (2) yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca mengenai pengetahuan bagaimana untuk membuat pelanggan semakin loyal dan niat beli pelanggan di *Ace hardware* Marvel City Surabaya terhadap produk yang ditawarkan dan memiliki *Private Label Images Store* tersebut.

2. Manfaat Akademik

Manfaat yang diterima khususnya oleh penulis dan pembaca mengenai seperti apa dampak dari *store images*, kualitas service di *Ace hardware* Marvel City Surabaya dan seberapa pengaruhnya produk *Private Label Images* yang ada di *Ace hardware* Marvel City Surabaya

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.