

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel yang pesat disebabkan oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini menyebabkan persaingan di industri ritel semakin ketat. Ketatnya persaingan ini menyebabkan peritel harus semakin kreatif dalam melakukan perbaikan demi kemajuan usahanya. Salah satu hal yang penting bagi peritel untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan, bahkan unggul di antara pesaing lainnya ialah dengan membangun *brand image* toko ritel tersebut. Strategi yang digunakan oleh peritel-peritel untuk membangun *brand image* umumnya dengan menciptakan *private brand*.

Private brand merupakan merek utama suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan (Hadi, 2009). *Private brand* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk dengan merek pabrik atau *national brand* pada umumnya. Namun pertanyaannya, bagaimana *private brand* dapat diterima oleh konsumen? Konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk pada suatu toko jika ia memiliki ketertarikan dan pandangan yang positif terhadap produk dan toko tersebut. Dari situlah peritel harus dapat mencari hal-hal apa saja yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Nielsen (2000) beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen dalam membeli produk pada sebuah toko di antaranya adalah *perceived value*, *perceived price*,

perceived quality, store image, service quality. Berdasarkan jurnal “*Consumers’ Perceptions, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food in Malaysia*” ada beberapa faktor seperti *perceived quality, perceived risk, perceived value, perceived price, advertisement, packaging, store image, trust, familiarity*, dan *perceived economic situation*. Dari seluruh variabel yang telah disebutkan hanya ada 8 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor intrinsik (*perceived quality, perceived risk, perceived value, dan perceived price*) dan faktor ekstrinsik (*advertisement, packaging, store image, dan service quality*).

Faktor intrinsik berkaitan dengan persepsi yang ada di dalam diri individu mengenai suatu produk. Di dalam faktor intrinsik terdapat *perceived value, perceived price, perceived quality, dan perceived risk* (Jaafar, Lalp, dan Mohamed, 2013). Konsumen cenderung menyukai produk yang bernilai, yang memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut, selain itu harga produk *private brand* yang lebih murah juga akan dapat membuat konsumen yang sensitif terhadap harga tertarik. Selain itu, kualitas produk *private brand* yang tidak kalah dengan produk *national brand* akan disukai oleh konsumen. Hal yang juga harus diperhatikan oleh peritel ialah untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap produk *private brand*nya, dengan demikian persepsi terhadap risiko-risiko yang akan timbul ketika membeli produk *private brand* juga akan berkurang.

Faktor ekstrinsik berkaitan dengan faktor atau pengaruh yang berasal dari luar diri individu. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ekstrinsik adalah *store image, packaging, advertisement, dan*

service quality (Jaafar, Lalp, dan Mohamed, 2013; P.C.S Wu *et al.*, 2011). *Store image* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh peritel, sebab citra toko yang baik dapat membuat konsumen yakin dan senang untuk berbelanja pada toko tersebut, sebab konsumen merasa yakin bahwa toko tersebut tidak sembarangan dalam menjual produk. Agar konsumen semakin yakin terhadap produk *private brand* yang dijual oleh toko, maka peritel juga harus memperhatikan kemasan yang digunakan. Kemasan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, di mana konsumen kemasan yang menarik dapat membuat konsumen jatuh hati terhadap produk tersebut, bahkan ketika konsumen masih belum tahu benar produk apa yang sebenarnya dijual. Hal lain yang dapat dilakukan peritel agar konsumen dapat menerima produk *private brand* ialah dengan melakukan strategi iklan, di mana iklan tersebut dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk *private brand* yang dijual, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut. Namun, hal-hal di atas harus tetap didukung oleh pelayanan yang baik yang diberikan oleh peritel kepada konsumen. Misalnya, dengan adanya kemudahan dalam transaksi pembayaran dan pegawai yang ramah, konsumen akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja pada toko tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, diharapkan konsumen akan memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap produk *private brand* yang dikeluarkan oleh peritel. Sikap konsumen merupakan suatu gambaran dari perasaan, keyakinan, dan kepercayaan seorang konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu obyek. Sikap konsumen yang positif mencakup kepercayaan dalam diri

konsumen terhadap produk *private brand* serta pengenalan terhadap produk tersebut.

Adanya kepercayaan dan pengenalan konsumen terhadap produk *private brand*, akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang menyebabkan niat beli dalam diri konsumen terhadap produk *private brand* yang diciptakan peritel. Niat beli merupakan rencana atau keinginan konsumen untuk membeli beberapa produk atau jasa di masa mendatang.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Hypermart. Hypermart merupakan peritel asli Indonesia yang memiliki *private brand* serta mampu bersaing dengan peritel asing lain, seperti Carrefour dan Giant. Pada usianya yang ke-10 Hypermart menjadi *multi format food retail* nomor 1 di Indonesia dan merupakan *hypermarket* pertama yang berhasil membuka gerai ke-100 di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti memilih Hypermart sebagai objek penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Ada pun perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah faktor intrinsik berpengaruh terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*?
2. Apakah faktor ekstrinsik berpengaruh terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*?
3. Apakah *consumers' attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *private brand*?
4. Apakah faktor intrinsik berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*?

5. Apakah faktor ekstrinsik berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor intrinsik terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor ekstrinsik terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumers' attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *private brand*.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor intrinsik terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor ekstrinsik terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat penelitian ini ada dua hal, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada Hypermart Surabaya hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk *private label* mereka. Serta dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak lain yang membutuhkan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kasanah dan kajian tentang perilaku konsumen mau pun tentang *private brand*, baik

secara teori mau pun berdasarkan fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Ada pun susunan sistematika yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya yang menjadi acuan, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, model analisis dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.