

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu peritel perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah retail. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga yang terjangkau. Hypermarket merupakan suatu sarana berbelanja retail yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai supplier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan kondisi di atas, keberadaan bisnis hypermarket di tengah-tengah masyarakat merupakan faktor penting sebagai tempat untuk aktivitas berbelanja. Hampir semua hypermarket memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan dengan mengadakan promosi besar-besaran seperti discount dan hadiah langsung. Pada kenyataannya semakin berkembangnya bisnis retail di Kota Surabaya terutama hypermarket maka di satu sisi akan membawa keuntungan bagi konsumen karena lebih banyak

pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola hypermarket itu sendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk memperebutkan jumlah konsumen yang berketuk untuk berbelanja.

Persaingan yang ketat membuat peritel berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menggunakan strategi *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) strategi *marketing mix* adalah sekumpulan variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Salah satu strateginya dengan cara penurunan harga pada produk. Harga yang murah didapatkan oleh peritel dengan cara menciptakan *store brand* dari peritel.

Menurut Delvecchio (2001) Merek Toko (*Store brand*) sering digunakan dengan istilah seperti "merek label pribadi" atau "merek sendiri. Menurut Harcar dan Kara (2006), *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Store brand* yang dibuat oleh suatu ritel dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, dimana persepsi tersebut mempengaruhi konsumen untuk menentukan apakah produk dengan harga yang murah memiliki kualitas yang tinggi.

Store brand dari peritel adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif atau harga yang lebih murah. *Store brand* dari peritel tidak membutuhkan biaya promosi dan brand positioning yang tidak membutuhkan biaya besar, sehingga harga yang dijual sangat rendah. Namun dengan harga yang

rendah konsumen memiliki keputusan memilih membeli produk dari peritel ataupun produk dari nasional.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Konsumen sering kali memiliki penguasaan produk berbeda-beda. Menurut Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi product class, product form, brand, model/features. *Product class* merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek, atau model.

Produk kelas (*Product class*) menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi konsumen terhadap risiko merupakan suatu perasaan oleh konsumen dimana keputusan yang dilakukan akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu peristiwa yang pasti. Dalam *product class* ini terdapat tiga risiko yaitu risiko psikososial, risiko fungsional, dan risiko keuangan. Menurut Batra status dan Sinha, (2000)

; Delvecchio, (2001) Risiko psikososial telah dikaitkan dengan konsumsi produk dan aspek simbolik seperti keyakinan pada konsumen akan produk yang di jual, risiko fungsional sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi atau rendah, dan risiko keuangan ketika kualitas produk tinggi kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Dengan adanya *product class* dan risiko tersebut konsumen dapat menilai dan memberikan evaluasi sendiri tentang store brand yang di jual dari peritel dengan *store brand* nasional, apakah sudah sesuai dengan risiko psikososial, risiko fungsional, dan risiko finansial pada konsumen

Store image merupakan hal penting bagi retailer untuk memenuhi kepuasan konsumen. Daya tarik dapat diciptakan dengan mengembangkan citra toko yang konsisten. Konsumen menilai toko sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Tujuan utama setiap peritel adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan.

Menurut Delvecchio, et al. (2001) Gambar toko (*Store image*) secara teori menghubungkan produk-produk khusus yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dengan merek toko. Steenkamp dan Dekimpe (1997) menegaskan dengan menyatakan bahwa kekuatan brand image, bahkan pada peritel yang kuat, berbeda secara dramatis pada pengkategorian produk yang di jual. Perbedaan-perbedaan ini berhubungan dengan risiko yang yang terkait.

Oleh karena itu, menurut Yoestini dan Rahma (2007) setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan

mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ASEAN Market pada april 2012, dapat dilihat bahwa omset paling banyak di miliki peritel Carrefour sebanyak \$664,5 Millions yang di jelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Survei Omset Hypermarket

Sumber: Market Analysis Report, April 2012

Nama Ritel	Omset US\$ Millions
Carrefour	664,5
Giant	279.5
Hypermart	471.6
Lotte Mart	360.5

Salah satu contoh hypermarket yang mulai dikenal dan di minati oleh masyarakat di Surabaya adalah Hypermart. Hypermart adalah jaringan hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain department store yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, dll. Dengan trademark Hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini Hypermart sudah memiliki 100 gerai di Indonesia. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart>).

Pertumbuhan hypermarket yang pesat berdampak pada persaingan di antara pelaku bisnis ritel yang semakin ketat. Para pelaku ini berusaha menarik konsumen dengan salah satu cara persaingan harga yang murah. Harga yang murah didapatkan oleh peritel dengan menciptakan store brand.

Berikut adalah Tabel 1.2 daftar perusahaan ritel hypermarket dengan *store brand* dan produk *store brand*.

Tabel 1.2

Survei Store Brand Hypermarket

Sumber: Pilar Bisnis, No. 13 tahun VII, Juli 2003 dalam Utami (2006)

Perusahaan Ritel	Store Brand	Produk Store Brand
Carrefour	Produk Carrefour, Blue Sky, Paling Murah, Harmonie, Carrefour Discount	Beras, gula, kecap manis, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, rice cooker.
Giant	Giant, First Choice	Minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, pakaian dalam, alat tulis, peralatan dapur, selang, antenna TV
Hypermart	Value Plus	Kapas, tisu, cotton buds, gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper.
Lotte Mart	Lotte Mart, Frozen, Lotte Mart Save	Teh bubuk, selai kacang, beras, kecap manis, saus sambal, daging beku, ikan olahan beku, kentang goreng beku, cotton buds, amplop, map, opp, rak besi, tenda(gazebo), sendok dan garpu, lemari pakaian, keset kaki, kursi, sarung bantal, gelas, kursi, kain pel, sabut dan spon cuci piring

Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dengan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Apabila sebelumnya Janjaap Semeijn, et.al (2004) mengambil sampel pada berbagai ritelers, penelitian ini memutuskan hanya pada satu peritel. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memungkinkan para peritel memiliki cara untuk bersaing yang sehat dan dapat memajukan bisnisnya. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan ritel untuk mendapatkan ide yang lebih akurat tentang kekuatan store brand dan akan lebih mudah dalam memutuskan strategi pemasaran ke depannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *store image* berpengaruh negatif terhadap *psychosocial risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
2. Apakah *store image* berpengaruh negatif terhadap *functional risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
3. Apakah *store image* berpengaruh negatif terhadap *financial risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
4. Apakah *psychosocial risk* berpengaruh negatif terhadap *Store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
5. Apakah *functional risk* berpengaruh negatif terhadap *Store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
6. Apakah *psychosocial risk* berpengaruh negatif terhadap *Store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?
7. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *Store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *psychosocial risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *functional risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *financial risk* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *psychosocial risk* terhadap *store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *functional risk* terhadap *store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *store brand* pada konsumen Hypermart di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Akademis :
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu ritel terutama pengaruh *store image* terhadap *store brand* melalui efek mediasi *product class* di Hypermart Pakuwon Trade Center Surabaya.
2. Secara Praktis :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peritel dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi bisnis yang dapat digunakan dalam memperhatikan pengaruh *store image* dalam menciptakan *store brand* yang baik di benak konsumen dengan mempertimbangkan *product class* di Hypermart Pakuwon Trade Center Surabaya

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

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

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Pada bab ini diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

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

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini diuraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini diuraikan simpulan dari penelitian dan disertai dengan saran.