

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis ritel berkembang sangat pesat. Indonesia berada di peringkat ke 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Dahwilani, 2015). Tidak dipungkiri bahwa tingginya niat pembelian konsumen lah yang membuat bisnis ritel berkembang pesat. Meningkatnya populasi masyarakat tentu juga diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sehari-hari. Gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang ini, khususnya masyarakat di daerah perkotaan memiliki niat pembelian ulang yang tinggi terhadap barang kebutuhan sehari-hari.

Salah satu ritel di Surabaya yang sedang berkembang pesat dan ramai dikunjungi oleh konsumen adalah Giant Supermarket dan Giant Hypermarket. Hingga Agustus 2010 telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia (Wikipedia, 2014). Tingginya niat beli konsumen terhadap barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari membuat Giant sebagai raksasa ritel terjun untuk membuat produk kebutuhan sehari-hari dengan merek pribadi (*private label*) demi memenuhi kebutuhan konsumen. *Private label* merupakan penggunaan merek pribadi untuk produk-produk yang dijual di dalam tempat usaha mereka. Sehingga peritel tersebut bisa mendapatkan *profit margin* yang jauh lebih besar dibandingkan margin yang mereka dapat dari penjualan produk merek nasional. Produk *private label* yang disediakan cukup lengkap meliputi produk kebutuhan sehari-hari baik *food* maupun *nonfood*, perlengkapan rumah tangga, produk-produk segar dan produk-produk elektronik. Semua

jenis produk *private label* dari Giant didistribusikan secara merata ke semua gerai Giant di pelosok tanah air.

Penjualan produk *private label* tentu perlu untuk ditingkatkan. Selain agar dapat meningkatkan profit yang didapat oleh pihak peritel itu sendiri, peningkatan penjualan produk *private label* juga dapat mengenalkan produk *private label* itu sendiri pada konsumen bahwa kualitas dari produk *private label* tidak kalah dengan produk merek nasional. Niat pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*) terhadap produk *private label* dalam sebuah toko ritel tentunya dipengaruhi oleh *quality perception* (persepsi kualitas) konsumen terhadap produk *private label* itu sendiri, dimana persepsi kualitas tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product signatureness* dan *perceived price*. *Product signatureness* mengacu pada sejauh mana kategori produk tersebut berkaitan dengan toko ritel. Kualitas yang baik pada produk *private label* yang menjadi produk penanda (*product signatureness*) pada sebuah ritel akan mempengaruhi persepsi kualitas (*quality perception*) pada benak konsumen untuk melakukan pembelian.

Product signatureness sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas (*quality perception*) tentu tidak sendirian, persepsi harga (*perceived price*) juga mengambil peran dalam mempengaruhi persepsi kualitas (*quality perception*). *Perceived price* atau persepsi harga memiliki hubungan dalam mempengaruhi persepsi kualitas (*quality perception*) di dalam benak konsumen. Hubungannya yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut, apakah tinggi atau rendah dan apakah wajar sesuai dengan kualitas atau tidak akan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas (*quality perception*) terhadap *repurchase intention* (Beneke, et al., 2014).

Telah diketahui bahwa *perceived price* dan *product signatureness* dapat mempengaruhi *quality perception* dimana persepsi kualitas itu sendiri dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *private label* yang dijual di dalam toko. *Quality perception* atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa berkaitan dengan maksud atau ekspektasi yang diharapkan. *Quality perception* memiliki hubungan dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Hubungannya yaitu persepsi kualitas dalam benak konsumen akan *repurchase intention* pada produk *private label* di dalam ritel (Bao, *et al.*, 2011). Jika kualitas produk yang didapatkan melebihi ekspektasi awal, maka *quality perception* akan bernilai tinggi, begitu pula sebaliknya.

Produk *private label* banyak diminati konsumen bukan hanya karena harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dibanding dengan merek nasional, tetapi juga karena kualitas produk *private label* tersebut tidak kalah dengan kualitas dari produk merek nasional. Kualitas merupakan penentu utama dari pangsa pasar produk *private label*. Maka dari itu dampak dari persepsi kualitas (*quality perception*) terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* akan lebih kuat apabila konsumen memiliki kesadaran nilai (*value consciousness*) tentang bagaimana kualitas dari produk *private label* itu sendiri dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kesadaran nilai (*value consciousness*) (Bao, *et al.*, 2011). *Value consciousness* atau kesadaran nilai memiliki pengaruh hubungan yang positif dalam memperkuat *quality perception* terhadap *repurchase intention*. Hubungannya yaitu semakin seseorang memiliki *value consciousness* (kesadaran nilai) yang tinggi akan sisi kualitas dari suatu produk maka seseorang tersebut akan

cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut (Bao, *et al.*, 2011).

Adanya faktor yang mendukung seperti *product signatureness* dan *perceived price* pada *perceived quality* akan mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* pada produk *private label* dengan diperkuat oleh adanya *value consciousness* pada konsumen. *Repurchase intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Durianto dan Liana, 2004:44). Dalam penelitian ini penulis telah memutuskan untuk menggunakan Giant sebagai objek dari penelitian. Penulis memilih Giant sebagai objek yang akan diteliti karena Giant merupakan usaha ritel yang cukup besar yang sekarang ini sedang berkembang pesat, terbukti dengan telah dibukanya 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia (Wikipedia, 2014). Selain itu Giant juga memiliki produk *private label* yang cukup lengkap serta *label* nama dari produk *private label* itu sendiri adalah “Giant”, dimana *label* nama tersebut identik dan mencerminkan identitas dari Giant itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang. Maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *product signatureness* berpengaruh terhadap *quality perception* pada produk *private label* Giant di Surabaya?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *quality perception* pada produk *private label* Giant di Surabaya?

3. Apakah *quality perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* Giant di Surabaya?
4. Apakah *value consciousness* memperkuat pengaruh *quality perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* Giant di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap *quality perception* pada produk *private label* Giant di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *quality perception* pada produk *private label* Giant di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *quality perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* Giant di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *value consciousness* pada *quality perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* Giant di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis
Penelitian ini dapat memberikan saran maupun masukan dalam proses pengambilan keputusan bagi retailer dalam rangka membawa usaha ritelnya kearah yang lebih baik.

2. Secara Akademis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam hal menyumbangkan teori tentang perilaku konsumen bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari adanya *product signatureness* dan *perceived price* pada *quality perception* yang akan mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* pada produk *private label* dengan diperkuat oleh adanya *value consciousness* pada konsumen

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara umum desain penelitian, definisi operasional, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data, hasil penelitian, dan interpretasi data.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas simpulan-simpulan berdasarkan analisis pembahasan dengan menyertakan saran yang dianggap perlu.