

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang semakin modern membuat kehidupan masyarakat dimanjakan oleh keberadaan pusat perbelanjaan. Hal ini mempermudah masyarakat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir (Soliha, 2008). Zaman yang semakin berkembang, membuat ritel banyak diminati oleh masyarakat dan membuat ritel menjadi lebih modern. Ritel modern di Indonesia saat ini telah berkembang dengan membuka cabang gerai yang banyak ditemukan di berbagai kota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Bandung, Aceh, Makasar, Ambon, Pontianak, Kuta, Yogyakarta, Lombok, dan sebagainya (Matahari. "About Us". Matahari.co.id, 28 Agustus 2017).

*Department Store* adalah jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter* (Utami, 2010:18). *Department store* membuat masyarakat mudah dalam memenuhi kebutuhannya, karena kelengkapan barang yang dijual. Terdapat berbagai macam merek, kategori barang, dan menyediakan fasilitas yang memadai sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dalam berbelanja di *Department Store*.

Salah satu *department store* besar yang ada di Surabaya adalah PT Matahari Putra Prima dengan nama gerai Matahari *Department Store*. PT

Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah *department store* pilihan Indonesia yang menawarkan produk-produk *fashion* terkini dan berkualitas tinggi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Jaringan Matahari yang luas terdiri dari pemasok lokal dan internasional terpercaya yang menawarkan pilihan busana bergaya, aksesoris, kecantikan dan peralatan rumah tangga baik dari merek eksklusifnya sendiri maupun internasional. Merek-merek eksklusif terbaik yang hanya dijual di gerai Perseroan dan gerai *online*-nya telah memperkokoh posisi Perseroan sebagai peritel *fashion* terkemuka dengan harga terjangkau (Matahari. “About Us”. Matahari.co.id, 28 Agustus 2017).

Matahari berdiri sejak tahun 1958, pada tahun 2005 telah memiliki 77 gerai, 43 *supermarket*, 8 *hipermarket*, dan 105 *timezone*. Pada tahun 2005 pula, Matahari berhasil mendapatkan penghargaan internasional sebagai “*Gold Top Retail*” dari Asia Pasific (Solihah, 2008). Pada tanggal 27 Juli 2017, Matahari telah membuka gerai baru di kota Cirebon. Gerai ini merupakan gerai Matahari ke-156 yang beroperasi di seluruh Indonesia (Matahari. “News detail”. Matahari.co.id, 28 Agustus 2017). Kesuksesan Matahari *Department Store* terbukti dari pendapatan bersih meningkat Rp 890,1 miliar atau 9,9% dari Rp 9,006.9 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp 9.897,0 miliar pada tahun 2016. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh peningkatan penjualan barang dagangan sebesar 8,3% yang dipicu oleh peningkatan pada pertumbuhan penjualan pada gerai yang sama sebesar 5,5% pada tahun 2016, perbaikan keberlanjutan dalam kombinasi produk, serta pembukaan 9 gerai baru dan renovasi 16 gerai lainnya. Kemudian laba bersih yang dihasilkan oleh Matahari *Department Store* sebesar Rp 238,9 miliar atau 13,4% dari Rp 1.780,8 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp

2.019,7 miliar pada tahun 2016 (Media Corporate. “Annual Report Matahari Department Store”. Matahari.pdf, 28 Agustus 2017). Kesuksesan yang diraih Matahari membuat Matahari *Department Store* semakin mengembangkan produk penjualannya dengan memunculkan *private label*. *Private label* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir. (Kotler & Keller, 2009:155). *Private label* yang dimiliki oleh Matahari tidak kalah dengan *brand* dari distributor lain. Matahari menjual produk dengan kualitas yang baik, dan juga mengikuti *trend* pasar. Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya (Kotler & Keller, 2009:260). *Private label* yang terdapat pada Matahari *Department Store* adalah Nevada, Cole, Connexion, Little M, Aero, Super T, St Yves, Phenomenal, Details, Competition, Stanley Adams, Pipiniko, Kidz too, Annisa (Dian Octiana, 2014, “Matahari Department Store Company Focus”, 11 Januari 2018). Beberapa *private label* yang menjadi merek terfavorit yaitu: Nevada, Cole, Little M, dan Connexion (Dian Octiana, 2014, “Matahari Department Store Company Focus”, 11 Januari 2018). Dari 14 merek terdapat 10 merek yang belum menjadi merek favorit. Salah satunya adalah merek ST Yves. Merek St Yves menjadi obyek dalam penelitian ini, karena merek ini menjual pakaian wanita (responden dalam penelitian ini adalah wanita).

Produk *private label* yang dijual oleh Matahari tidak saja dikhususkan untuk kaum wanita, namun juga untuk pria, dan anak-anak. Konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan selera dan kebutuhannya. *Private label* yang terdapat di *department store* digunakan

menarik minat konsumen untuk membeli. Strategi *private label* antara lain: *brand image* (citra merek), *perceived price* (harga yang dirasakan), *trust* (kepercayaan), *value* (nilai).

*Brand* (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258). *Brand Image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler & Keller, 2009, dalam Mamahit *et al.*, 2015). *Brand Image* (Citra merek) yang ditampilkan oleh *department store* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga ketika *brand image* Matahari baik di benak konsumen, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk. *Brand Image* adalah penentu yang mempengaruhi subyektif pelanggan, persepsi dan perilaku konsekuensi Ryu *et al.* (2008, dalam Lien *et al.*, 2015) dan merupakan isyarat ekstrinsik saat konsumen mengevaluasi produk/ layanan sebelum membeli Zeithaml. (1988, dalam Lien *et al.*, 2015).

Baltas & Argouslidis. (2007, dalam Porral & Mangin, 2017) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas merek toko bersama dengan harga yang terjangkau merupakan pendorong utama pertumbuhan penerimaan merek toko di kalangan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek toko dipahami sebagai pilihan nilai uang yang baik (Kumar & Steenkamp, 2007, dalam Porral & Mangin, 2017), oleh karena itu, harga yang rendah dan harga yang terjangkau adalah satu faktor kunci yang menarik konsumen terhadap *private label* toko, dan menyebabkan peningkatan niat pembelian konsumen.

*Brand image* dan *Purchase intention* diindikasikan mempunyai hubungan, karena jika suatu produk memiliki suatu *image* yang baik dimata masyarakat, maka suatu produk tersebut menarik dan disenangi di masyarakat. Penelitian Lien *et al.*, (2015), membuktikan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pemesanan hotel *online* di Taiwan.

*Price* (harga) yang ditetapkan oleh *department store* terhadap konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Konsumen menilai kesesuaian produk dengan harga yang diberikan oleh *department store*. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2007:77, dalam Kodu, 2013). Menurut Zeithaml. (1988, dalam Lien *et al.*, 2015) *perceived price* mewakili jumlah dari uang konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga sebagai isyarat heuristik, lebih mudah diamati daripada kualitas Yoon *et al.* (2014, dalam Lien *et al.*, 2015). Konsumen akan membeli sebuah produk, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang dijual. Penelitian Lien *et al.*, (2015), membuktikan bahwa *perceived price* memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pemesanan hotel *online* di Taiwan.

*Trust* (kepercayaan) adalah salah satu fitur utama hubungan pembeli-penjual. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah benda. (Everard & Galleta, 2006, dalam Lien *et al.*, 2015). Pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan integritas penyedia layanan. (Kim *et al.*, 2009, dalam Lien *et al.*, 2015). *Trust* merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan

perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001, dalam Porral & Mangin, 2017). Demikian pula, merek terpercaya yang bisa dipercaya adalah merek yang terus memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Erdem *et al.*, 2006, dalam Porral & Mangin, 2017). Menurut Lassoued & Hobbs. (2015, dalam Porral & Mangin, 2017), saat konsumen puas dengan merek toko dan mempercayai peritel tertentu, kepercayaan ini bisa berkembang menjadi keyakinan, yang melibatkan hal yang spesifik. Kepercayaan terhadap merek toko, membuat seseorang mempunyai niat beli yang kuat terhadap merek tersebut. Penelitian Lien *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *trust* (kepercayaan) memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pemesanan hotel *online* di Taiwan.

*Value* (nilai) adalah penilaian konsumen dalam kegunaan produk/layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (yaitu *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan). (Zeithaml, 1988, dalam Lien *et al.*, 2015). Nilai mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya, yaitu manfaat yang lebih besar dari apa yang diperkirakan. Penelitian Lien *et al.*, (2015), membuktikan bahwa nilai merupakan prediktor yang paling penting dari niat beli pada pemesanan hotel *online* di Taiwan.

*Purchase Intention* (niat beli) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 1998, dalam Adji & Samuel, 2014). Sedangkan menurut Dodds *et al.* (1991, dalam Lien *et al.*, 2015) *purchase intention* (niat beli) adalah kemungkinan pelanggan akan membeli produk/jasa tertentu. Schiffman & Kanuk. (2000, dalam Adji & Samuel, 2014) mengemukakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan.

Penelitian ini mengadopsi dua penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015) dengan judul *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intention* dan Porral & Mangin (2017) dengan judul *Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality*. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust, dan Value terhadap Purchase Intention pada Private Label St Yves Matahari Department Store.*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store* ?

2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store* ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label Matahari St Yves Department Store* ?
4. Apakah *Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label St Yves Matahari Department Store*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, tentang pengaruh *Brand Image*,

*Perceived Price, Trust, dan Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Private Label* di *Department Store* yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi manajer agar dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada *Private Label St Yves Matahari Department Store* melalui *Brand Image, Perceived Price, Trust, dan Value* dalam menghadapi tajamnya persaingan antar *Department Store*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu, beserta landasan teori yang terdiri dari: *brand image, perceived price, trust, value*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data,

pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan *Regresi Linear Berganda*, dan uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

#### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi Matahari *Departmen Store*, maupun bagi peneliti yang akan datang.