

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat dengan pesat. Hal tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRI) 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. 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).

Tingginya pertumbuhan usaha ritel tersebut mau tidak mau berdampak juga kepada pesatnya pertumbuhan Departement Store di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan pendatang baru dalam bisnis *fashion* ini yang berasal dari mancanegara yang diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021. Ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap bisnis departement store makin meningkat dan menjadi peluang bagi pengusaha-pengusaha khususnya yang berbasis ritel offline untuk dapat terus mengembangkan usahanya di Indonesia.

Department store merupakan jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh seorang buyer, yang tidak saja memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi juga bertanggung jawab atas keseluruhan promosi dan personil.

Departement store di Indonesia sangatlah beragam, ada Matahari , Sogo, Centro, Ramayana dan masih banyak lagi. PT Matahari Putra Prima Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah department store pilihan Indonesia yang menawarkan produk-produk *fashion* terkini dan berkualitas tinggi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Saat ini, Matahari Department Store merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Matahari telah mengukir sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha

lebih dari satu juta meter persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia.

Matahari Department Store adalah department store yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini dan juga menawarkan *merchandise* nya dari merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional secara online melalui MatahariStore.com. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta MatahariStore.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan ber-partner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional.

Salah satu strategi pengusaha ritel yang sedang berkembang saat ini adalah usaha pengembangan produk dengan menggunakan *Private Label*. *Private label* atau yang juga dikenal dengan store brand merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao et al., dalam Wijayanti, dkk, 2011). *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. *Private label* dapat

membantu peritel untuk mengendalikan alur konsumen terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000:96). 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* didefinisikan oleh Umar (2002, dalam Pramita, 2010), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. 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. Kanuk (2008 : 163) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pandangan dari konsumen akan kualitas dari suatu produk atau jasa baik dilihat dari dalam maupun luar produk.. 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 definisi 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.

*Perceived risk* (Oglethorpe, 1994) merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau

jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 1995:162). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

## **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 Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza* Surabaya?

2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Private Label Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Private Label Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya* ?
4. Apakah *Private Label Image* produk Nevada berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya* ?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Images* terhadap *Private Label Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya* .
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Private Label Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Private Label Image* produk Nevada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Private Label Image* produk Nevada terhadap *Perceived Risk* konsumen di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

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

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memperluas kajian atau penelitian tentang perilaku konsumen khususnya mengenai *Store Images*, *Perceived Price*, *Service Quality*, *Private Label Image*, *Perceived Risk*. *Repurchase Intention*.

##### **2. Manfaat Akademik**

Manfaat yang diterima khususnya oleh penulis dan pembaca mengenai seperti apa dampak dari *Store Images*, *Service Quality* di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya* dan seberapa pengaruhnya produk *Private Label Image* yang ada di *Matahari Tunjungan Plaza Surabaya*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai : *store images, perceived price, service quality, private label images, perceived risk, repurchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5 : KESIMPULAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.