

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk yang sangat banyak sehingga kebutuhan yang diperlukan akan berbanding lurus dengan jumlah penduduknya. Hal ini memicu bisnis ritel marak bermunculan guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di jaman modern ini bisnis ritel semakin menjamur di kalangan masyarakat sampai produk yang di jual pun memiliki kesamaan, persaingan yang ketat ini membuat para peritel harus semakin *creative* dan *innovative* dalam menjalankan bisnisnya. *Private label brand* (PLB) merupakan salah satu strategi yang kini menjadi andalan para peritel dan terbukti ampuh mendongkrak penjualan dan menjadi penyelamat perusahaan ritel saat krisis.

Bisnis *private label brand* bertumbuh dan berkembang sangat pesat meskipun daya beli masyarakat mengalami penurunan pada akhir tahun 2008 sampai pertengahan tahun 2016, produk *private label* terbukti dapat meningkatkan penjualan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Hal ini juga dibenarkan oleh hasil studi Nielsen yang menyatakan bahwa pandangan konsumen Indonesia akan merek *private label* atau merk

toko semakin membaik, namun keinginan untuk membeli masih kurang (Mailanto, 2014).

Menurut hasil survei Nilsen produk *private label* memiliki dampak yang cukup besar bagi perusahaan, sebesar 71% konsumen menempatkan *private label brand* sebagai alternatif pengganti produk bermerek. Selain itu, banyak konsumen juga menilai dan berpendapat mengenai kualitas dari produk *private label brand* hampir sama baiknya dengan produk buatan pabrik. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah harga, sebanyak 46% konsumen puas dengan *private label* karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai (Sumaryati, 2014).

Berdasarkan hasil penemuan terdahulu menyatakan bahwa, *store image perception* dan *store brand price image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui *store brand perceived risk* (Diallo, 2012). Menurut penelitian Jaafar (2012), menyatakan bahwa hampir semua variable independen termasuk persepsi harga, persepsi citra toko, kemasan, dan kepercayaan juga mempengaruhi *purchase intention* terutama pada produk makanan *private label brand*. Dari semua penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini menyelidiki dan memilih variable *store image perception* dan *store brand price image* dalam

mempengaruhi niat pembelian dengan melalui persepsi resiko.

Penelitian ini ingin menganalisa kedua variabel tersebut yang dipercaya memiliki kontribusi besar dalam menentukan minat pembelian oleh konsumen terutama dalam produk *private label brand* , sehingga apabila *store image perception* dan *store brand price image* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian maka akan semakin tinggi variabel tersebut akan dapat meningkatkan niat pembelian, namun *store image perception* dan *store brand price image* yang memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi resiko maka akan semakin tinggi variabel tersebut akan dapat menurunkan persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian apabila persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian maka semakin tinggi persepsi resiko yang dirasakan akan semakin menurunkan niat pembelian, sebaliknya semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan akan semakin tinggi niat pembelian.

Di dunia yang modern ini kini marak munculnya bisnis ritel modern, dimana para peritel harus saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki toko tersebut. Perang harga dan kualitas produk sudah menjadi senjata yang paling sering digunakan oleh para peritel untuk memenangkan hati para konsumennya, namun

hal itu tidaklah cukup karena persaingan yang terus semakin ketat. Super Indo merupakan salah satu toko ritel yang berdiri sejak tahun 1997 yang tumbuh dan berkembang hingga memiliki 150 gerai yang tersebar kota-kota besar di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Salah satu kota besar dengan 8 gerai yaitu berada di Surabaya yang berlokasi di Delta Plaza, Super Indo Rungkut, Super Indo Jemursari, Super Indo Kenjeran, Super Indo Dharma Husada, Super Indo Royal Square, Super Indo Citraland, dan Super Indo Darmo Satelit. Super Indo adalah toko ritel yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan standart kualitas yang bisa diandalkan, produk yang dijual lengkap, harga yang kompetitif, hemat serta lokasi yang mudah dijangkau. Super Indo selalu memantau untuk kesegaran dan kualitas produk yang dimiliki dalam setiap prosedur operasional sehingga hal ini menjadikan Super Indo sebagai tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat”. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Super Indo adalah menciptakan *private label*, dimana *private label brands* ini merupakan salah satu strategi yang tepat untuk membedakan ritel yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, produk *private label* yang dipilih adalah produk dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih hemat, hal ini dapat menjadi pilihan yang menguntungkan bagi para konsumen untuk berbelanja.

Menurut Ailawadi dan Keller (2004), *private label brand s* adalah merek yang dimiliki *retailer* dan dijual di tokonya sendiri dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dari *retailer* dan membedakanya dari kompetitor. *Super Indo* memiliki beberapa varian *private brand* diantaranya adalah:

Tabel 1.1

Varian Produk *Private Label Brand* Super Indo

Varian Produk *Private Label Brand* Super Indo

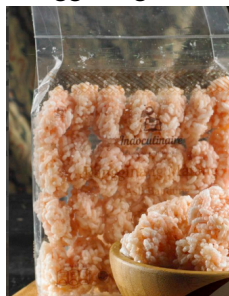
1. *Indoculinaire*



Kue Semprong Wijen



Rengginang



Nasi Liwet



Kue Bangkit



Kue Gambang



2. *Product 365*



Berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti:

Sembako, berbagai bumbu penyedap, minuman, tissue, sabun, dan sebagainya.



3. *Product Care*



Berbagai produk kebutuhan pribadi dan asesoris kecantikan, seperti:

Pakaian dalam, jepit rambut, peralatan make up, dan sebagainya.

4. Bio Organic



Berbagai produk pangan yang diproses secara organik dan menyehatkan, seperti:

Gula Semut organik, Beras Merah, Beras Hitam, Beras Coklat.



Menurut Jin dan Suh (2005), ada tiga faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian yaitu kepribadian, persepsi, dan sosial ekonomi. Hal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah faktor persepsi dan sosial ekonomi merupakan variabel yang diteliti yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Keuntungan dari *private label brand* bagi peritel adalah meningkatkan laba dibandingkan dengan merek-merek nasional lainnya, sehingga peritel mulai mengisi rak-

rak di lorong toko mereka dengan produk *private label brand* yang didesain dengan eksklusif dengan kualitas tinggi untuk memuaskan para konsumennya (Stone, 2009 dalam Yoo and Seock, 2012). Meskipun PLB memiliki harga yang murah, namun kini PLB dipandang positif oleh sebagian besar masyarakat dan produk PLB dianggap sebagai alternative yang baik untuk pemenuh kebutuhan.

Super Indo sendiri sudah berhasil meraih prestasi dalam membangun dan mengelola reputasi perusahaan, sehingga Super Indo mendapat penghargaan *Corporate Image Award* untuk kategori Mass Supermarket sebanyak lima kali berturut-turut. *Corporate Image Award* merupakan pengakuan tertinggi bagi perusahaan dengan reputasi terbaik di Indonesia (Super Indo, 2017). Pada tahun 2014 hingga tahun 2016, Super Indo juga mendapat penghargaan sebagai TOP BRAND AWARD (Majalah marketing, 2016). Sehingga dalam upaya mempertahankan citra toko ini, Super Indo menerapkan strategi dan harus konsisten dalam janjinya yang dibuat kepada konsumen yaitu selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat”. Lebih segar dalam arti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, kenyamanan dalam berbelanja serta lebih hemat yaitu harga yang terjangkau oleh konsumen. Akibatnya akan lebih dekat yaitu diharapkan bahwa konsumen akan merasa puas berbelanja di Super Indo dan akan selalu menjadi opsi utama dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Brand Price Image* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya?
2. Apakah *Store Image Perception* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya?
4. Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Store Brand Price Image* terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya?
5. Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Store Image Perception* terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh negatif *Store Brand Price Image* terhadap *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh negatif *Store Image Perception* terhadap *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Store Brand Price Image* terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya.
5. Untuk mengetahui *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Store Image Perception* terhadap *Purchase Intention* di Super Indo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana belajar dan mendukung teori-teori yang sudah ada mengenai *Purchase Intention* terutama *Private Label Brand*. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai minat pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Super Indo di Surabaya agar dapat mau memperbaiki strategi yang sudah ada guna untuk kemajuan usaha ke depannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang: landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variable, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan model pengumpulan data, populasi,

sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dari pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang bersangkutan.