

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, departement store, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk saat ini pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi. Dalam era globalisasi sekarang perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Persaingan pun semakin ketat dengan era globalisasi saat ini, tidak hanya bersaing dengan perusahaan negara sendiri namun bersaing dengan perusahaan negara asing.

Menurut Kotler (2009:592) *retailing* adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada

konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Salah satu upaya yang di lakukan oleh para pengusaha ritel adalah menarik niat beli konsumen. Menurut Wang & Tsai (2014), *Purchase Intention* (niat beli) dapat di definisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar - benar membelinya. Dikatakan pula bahwa *Purchase Intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus.

Menciptakan niat beli memerlukan beberapa faktor, salah satu faktor adalah *Perceived Risk*. *Perceived Risk* adalah telah menjadi faktor penting dalam memahami kebiasaan konsumen. Bauer (1960) dalam Wu (2011) meyakini adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan risiko yang mungkin dialami akibat tindakan atau keputusan mereka. Risiko tersebut bagian dari konsekuensi yang tidak dapat ia antisipasi dengan segala sesuatu yang mendekati kepastian. Konsumen akan melakukan penilaian mengenai risiko (*perceived risk*) suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi niat beli.

Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Untuk menarik minat beli konsumen, peritel harus menciptakan *private label* yang baik di mata konsumen. *Private label* atau sering disebut juga dengan istilah *Store Brand* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (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.

Produk *private label* harus menciptakan *image* atau citra yang baik di mata konsumen. Demi membentuk citra positif tersebut, peritel harus memikirkan *store image* yang baik untuk mempresentasikan bahwa produk *private label* yang di jual merupakan produk dengan kualitas yang baik guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Anggi dan Adrian, 2013). *Store image* menggambarkan lingkungan fisik sebuah toko, persepsi ini berkaitan juga terhadap barang dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi evaluasi keseluruhan konsumen atas toko secara keseluruhan, yang berpotensi mempengaruhi tingkah laku mereka terhadap *private label* (Baker et al., 1994). Sehingga semakin baik *store image* maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang menggunakan *private label* dalam strategi bisnisnya adalah PT. *Ace hardware indonesia*. PT. *Ace hardware Indonesia Tbk* adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang perlengkapan rumah dan produk gaya hidup. Pada akhir 2016, perusahaan ini mengelola jaringan dari 129 toko ritel di 34 kota besar di Indonesia. Dengan total area lantai toko yang lebih luas dari 336.000 meter persegi, ACE Hardware adalah salah satu jaringan modern terbesar dari bisnis ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. ACE Hardware Indonesia adalah pemegang waralaba (*franchise*) merek ACE Hardware (ditunjuk oleh ACE Hardware Corporation yang berbasis di AS). Perlu diketahui perusahaan *Ace Hardware* telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang mendunia. Di mulai dengan sebuah toko kecil di Chicago, kini *Ace Hardware* telah merambah ke banyak negara termasuk Indonesia. Di kota-kota besar Indonesia, *Ace Hardware* relatif mudah ditemui, karena memiliki 34 toko. Markas utama perusahaan berlokasi di Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat (AS). Selain di Indonesia, tokonya sudah merambah di lebih dari 60 negara. Mulai dari Asia Tengah sampai Inggris, dan dari Indonesia sampai Meksiko. Dengan total lebih dari 5000 toko di seluruh dunia. *Ace Hardware* mencetak total volume usaha lebih dari 3 miliar dolar AS per tahun.

PT *Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES)* mengantongi penjualan cukup tinggi di awal tahun ini. Pada Januari 2018, penjualan ACES naik 17% *year on year(yoy)*. Catatan Kontan.co.id,

pendapatan ACES per janua ri 2017 mencapai Rp 466 miliar. Jika menghitung angka pertumbuhan tersebut, maka januari 2018 lalu total penjualan aces mencapai Rp 541,82 miliar (Investasi kontan.co.id, 2018). Penjualan Ace Hardware mengalami peningkatan sehingga terlihat niat beli terhadap produk Ace Hardware cukup tinggi.

Ace Hardware merupakan toko yang mengandalkan produk *private label*, itu dapat di lihat di website Ace Hardware www.acehardware.com, pada website ini Ace Hardware menuliskan bahwa produk *private label* milik Ace Hardware diproduksi dan di tes untuk memenuhi standar kualitas sebagai brand nasional pertama. Ini menjamin kalau produk label private ACE disertifikasi sebagai produk yang sama atau lebih baik dari merk nasional lainnya (Ace Hardware, 2014). Ini merupakan jaminan keuntungan yang telah di berikan Ace Hardware Indonesia terhadap produk *private label* miliknya. Tunjungan plaza merupakan mall merupakan mall yang lokasi sangat strategis yaitu berada di tengah kota dan Tunjungan plaza merupakan salah satu mall terbesar di Surabaya sehingga memiliki banyak pengunjung oleh sebab itu Ace Hardware menempatkan gerainya di Tunjungan Plaza. Ace Hardware Tunjungan Plaza pun memiliki gerai yang cukup besar di mall ini sehingga nyaman untuk di kunjungi. Oleh karena itu penting bagi Ace Hardware Tunjungan Plaza untuk mengetahui *private label* dan *store imagenya* apakah dapat meningkatkan *repurchase intention* di

tokonya sehingga Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya tetap bertahan.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Image* dan *Private Label* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Perceived Risk* pada Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Private Label Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Private Label Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya niat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Private Label Brand Image* terhadap *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image Perceptions* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Private Label Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Perceived Risk* di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berkaitan dengan *Store Image*, *Private Label Brand Image*, *Perceived Risk* dan *Repurchase intention*. Penelitian ini juga bisa sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya dan pengembangan ilmu riset khususnya mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk terjadinya niat beli di Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi Ace Hardware yang berhubungan dengan factor apa saja yang menjadi pendorong terjadinya *Repurchase intention* di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penelitian dalam penulisan skripsi, terdapat 5 bab yang disusun secara sistimatis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan model pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai: karakteristik rseponden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM dan uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah penutup dari penelitian yang berisi simpulan dari hasil hipotesis dan pembahasan, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi manajemen Ace Hardware Tunjungan Plaza Surabaya dan bagi penelitian mendatang