

BAB 1

PENDAHULUAN

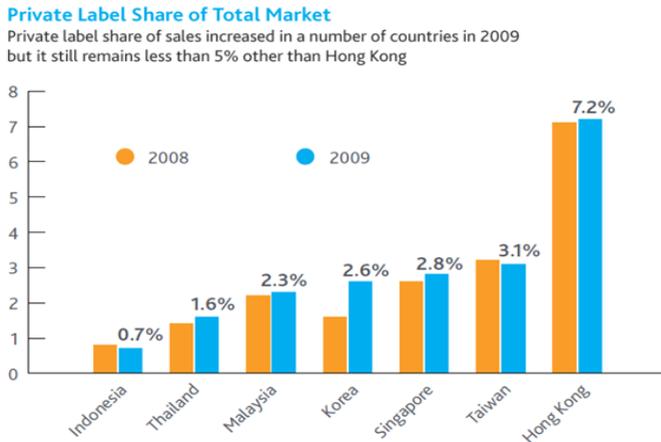
1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah ritel dalam periode enam tahun terakhir, yakni dari tahun 2007 sampai 2012 mencapai 17,57% per tahun, menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo). Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Hal ini sebagai akibat perubahan gaya hidup masyarakat menurut Utami (2008:2). Salah satunya dikarenakan Keputusan Presiden No. 118/2000 yang mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA) yang membuat persaingan semakin ketat. Sehingga membuat peritel memikirkan strategi untuk menang. Strategi yang paling umum digunakan peritel adalah diferensiasi dengan membuat produk *private label*.

Produk *private label* atau yang biasa disebut dengan produk merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan hanya tersedia untuk dijual oleh peritel menurut Levy dan Weitz, (2004:436). Hal ini karena karakteristik produk *private label* telah terbukti baik selama bertahun – tahun, karena peritel dapat membangun distribusi dengan baik dan dapat mendapat variasi produk dengan kualitas yang rendah menurut Quelch (2003:49) Produk *Private label* selain sebagai alat diferensiasi dalam kompetisi ritel produk *private label* dapat membantu menimbulkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan margin pengecer. Sedangkan bagi konsumen untuk menambah referensi produk menurut Corst-jens dan Lal (2000), Sudhir dan Talukdar (2004 dalam Porral 2013) Awalnya produk *private label* digunakan pada toko bahan makanan di United states pada

toko Great Atlantic dan Pasific Tea Company (lebih dikenal dengan nama A&P) yang didirikan pada tahun 1863.

Penjualan produk *private label* di negara Asia tidak terlalu mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini :



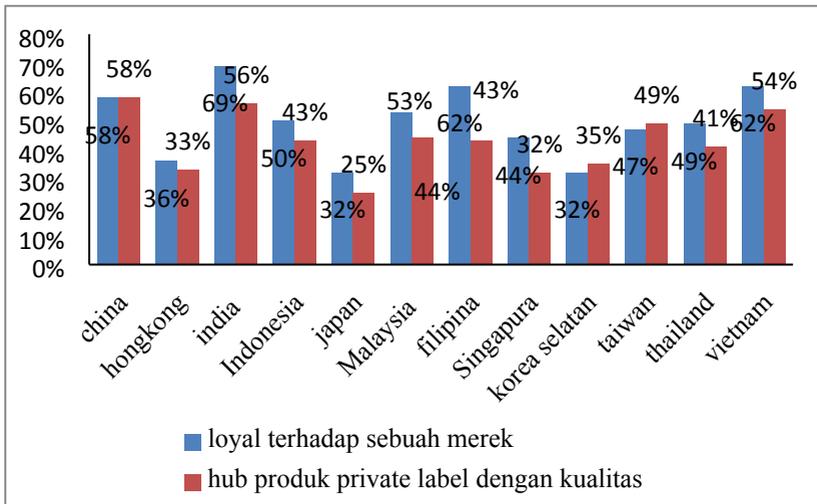
Gambar 1.1

Peningkatan Penjualan *Private label*

Sumber : Nielson (2010)

Hasil survey nielson pada tahun 2010 mengenai peningkatan penjualan produk *private label* di berbagai negara dengan membandingkan penjualan tahun 2008 dan tahun 2009. Di Indonesia penjualan produk *private label* mengalami penurunan sebesar 0,7%, di Thailand mengalami peningkatan sebesar 1,6%, di Malaysia mengalami peningkatan sebesar 2,3% sedangkan penjualan produk *private label* tertinggi dan cenderung stabil yakni di Hongkong sebesar 7,2%. Rendahnya pembelian produk *private label* dapat diketahui dari survey Nielson tahun 2014, mengenai

pendapat masyarakat Asia tentang produk *private label*. Dapat dilihat pada tabel di bawah



Gambar 1.2

Pendapat Masyarakat Asia mengenai Produk *Private Label*

Sumber : Nielson (2014)

Dari survey Nielson terhadap 12 negara di Asia dapat dilihat rata – rata konsumen Asia sangat loyal terhadap sebuah merek seperti 58% responden di China setuju dengan pernyataan tersebut demikian pula di Indonesia sebanyak 50% responden setuju akan pendapat tersebut. Sedangkan rata – rata konsumen Asia setuju produk *private label* mempunyai kualitas yang rendah di Indonesia sendiri sebanyak 43% responden yang setuju akan pernyataan tersebut. Karena itulah produk *private label* susah berkembang di negara Asia.

Di Indonesia, produk *private label* diperkenalkan oleh jaringan peritel Hero dengan merek *Hero Save*, *Nature Choice*, dan *Reliance* menurut Kurnianto (2014). Munculnya berbagai macam produk *private label* menuntut peritel memiliki kemampuan penting, yakni kemampuan mengubah pengunjung menjadi konsumen dengan memprediksi perilaku konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah *intention*, yakni penilaian konsumen pribadi dan menentukan sikapnya dimasa depan. Dari beberapa jenis *consumer intention*, yang akan dibahas adalah *purchase intention* yakni merepresentasikan pemikiran konsumen tentang produk yang akan dibeli Blackwell (2001:283) atau dapat disebut niat pembelian.

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, diantaranya *store image*, *product signatureness* dan *quality variation*. *Image* adalah kepibadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen menurut Sophia (2008:138). Sehingga *store image* merupakan keseluruhan persepsi konsumen mengenai sebuah ritel, *store image* juga penting dalam menjalankan kegiatan, fungsi dan mencapai tujuan peritel oleh Dunne and Iusch (2005:448). Selain itu ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk *private label*, mereka menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk membeli produk *private label* menurut Collins-Dodd dan Lindley (2003) serta Vahie dan Paswan (2006) dalam Wu, *et al* (2011). Konsumen akan memilih produk dengan citra yang lebih baik untuk mengurangi risiko. Hal ini dipengaruhi tingkat kesadaran harga dan niat beli menurut Dowling dan Staelin, (1994); Rothe dan Ratapan, (1973); Sinha dan Batra, (1999) dalam Wu, *et al* (2011). Sehingga *image* peritel yang terpercaya dapat membuat naik kepercayaan konsumen terhadap produk *private label*. Misalnya, 7-Eleven menggunakan "Open-Chan" (promosi menggunakan tokoh mainan) sebagai simbol untuk

mengkomunikasikan citra toko ramah dan meningkatkan citra produk *private label* sehingga lebih mudah untuk menarik konsumen menurut Qiu, (2006) dalam Wu, *et al* (2011).

Produk atau *merchandising* adalah hal terpenting bagi sebuah ritel, kesesuaian produk dan variasi kualitas menjadi perhatian dalam penelitian kali ini. Kesesuaian produk dengan format toko atau disebut *product signatureness* perlu mendapat perhatian. Menurut penelitian Bao, *et al* (2011:220) *product signatureness* merupakan suatu produk yang memiliki kecenderungan sebagai produk spesifik yang ditawarkan di sebuah format bisnis tertentu. Dicontohkan bahwa obat – obatan atau produk kesehatan erat kaitannya dengan apotek. Hal ini membuat *product signatureness* berdampak positif terhadap *purchase intention*.

Quality variation sebuah produk *private label* juga menjadi perhatian peritel. Karena didalam sebuah literatur pemasaran menyatakan bahwa produk *private lable* umumnya memiliki kualitas yang rendah dibandingkan dengan sebuah merek nasional Richardson dkk., (1994); Sinta dan Shimp, (2004) dalam Wu, *et al* (2011). Di kombinasikan dengan harga terlalu rendah dan jarang dikembangkan secara profesional serta kurangnya pengiklanan membuat kepercayaan bahwa kualitas produk *private label* lebih buruk daripada merek nasional. Padahal kualitas produk dapat menjadi salah satu media komunikasi pada konsumen mengenai barang yang ditawarkan oleh peritel pada sebuah toko. Hal ini membuat *quality variation* berdampak negatif terhadap *purchase intention*. Dari beberapa *convenience store* yang ada di kota Surabaya, objek penelitian ini Alfamart. Hal ini karena Alfamart seperti survei lokasi, rekrutment dan pelatihan karyawan dan berhasil membangun *store building* dikalangan masyarakat menurut Kanjaya dan Susilo (2010:87).

Penelitian Bao, *et al* (2011) mengemukakan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi oleh stimuli ekstrinsik antara lain *store image*, *product signatureness* dan *quality variation* yang membentuk suatu persepsi kualitas yang diharapkan dalam benak konsumen yang dapat menimbulkan *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wu, *et al* (2011) menyelidiki efek langsung dari citra dan kualitas layanan pada citra merek dan niat beli untuk produk *private label*.

1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *private label* Alfamart di kota Surabaya?
2. Apakah *product signatureness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention private label* Alfamart di kota Surabaya?
3. Apakah *quality variation* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention private label* Alfamart di kota Surabaya?

1.3. Tujuan

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dibahas antara lain

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *store image* terhadap *purchase intention* produk *private label* Alfamart di kota Surabaya

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product signatureness* terhadap *purchase intention* produk *private label* Alfamart di kota Surabaya
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *quality variation* terhadap *purchase intention* produk *private label* Alfamart di kota Surabaya

1.4. **Manfaat**

Dari tujuan diatas, maka manfaat yang akan dibahas antara lain

1. Manfaat akademis
Manfaat akademis penelitian ini untuk menambah kasanah kajian konsumen *private label*
2. Manfaat praktis
Dapat dimanfaatkan peritel sebagai penetapan strategi taktis untuk meningkatkan penjualan *private label* di Alfamart.

1.5. **Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA.

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.