

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini dunia ritel dihadapkan pada persaingan yang ketat. Hal tersebut dikarenakan pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional mulai mengalami pertumbuhan di banyak tempat. Pertumbuhan bidang ritel di Indonesia diprediksi akan selalu berkembang seiring tumbuhnya infrastruktur di tiap kawasan serta kondisi pasar di daerah setempat. Kegiatan ritel yang sedang berkembang di Indonesia meliputi produk makanan, elektronik, mebel, alat kantor, alat kesehatan, dan lain sebagainya.

Perkembangan jaringan peritel ini juga dipengaruhi beberapa hal. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen Indonesia yang melakukan aktivitas belanja sekaligus juga sebagai aktivitas hiburan (Nielsen, 2008). Perilaku ini mendorong para konsumen untuk melakukan aktivitas seperti *nongkrong* di kafe atau sekedar berjalan-jalan untuk melihat-lihat produk yang menarik dan terbaru yang ditawarkan oleh peritel. Hal ini mendorong pelaku ritel melakukan pengemasan produk semenarik mungkin dan menata tata letak tokonya untuk memberikan nuansa rekreasi bagi konsumen. Sehingga konsumen akan lebih betah berlama-lama menghabiskan waktu untuk berbelanja.

Pelaku ritel tidak hanya fokus dalam hal penataan letak toko dan pengemasan produk saja. Tetapi ada beberapa strategi untuk menarik minat

konsumen. Ada yang menggunakan pendekatan promosi penjualan dengan diskon khusus, pemberian sampel, kupon dan sebagainya. Tidak hanya itu, beberapa pelaku ritel juga mengeluarkan dan memasarkan produk *private label*.

*Private label* atau yang dikenal dengan *store brand* merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao, *et al.*, 2011). *Private label* berguna untuk membedakan produk dagangannya dengan ritel yang lain. Produk ini biasanya hanya diproduksi oleh perusahaan ritel besar seperti *Carefour*, *Hypermart*, *Transmart*, *Giant*, *Indogrosir*, *Lotte Mart*, *Indomaret*, *Alfamart* dan sebagainya.

Produk *private label* memang memberikan keuntungan dan manfaat bagi para peritel modern saat ini. Menurut Fernie dan Moore dalam Beneke (2010) manfaat yang diperoleh dari penjualan produk *private label* antara lain meningkatkan keuntungan karena penghematan biaya, meningkatkan loyalitas terhadap toko dan menciptakan identitas perusahaan, mampu menciptakan perbedaan dengan ritel modern lainnya, menciptakan peluang untuk menembus pasar yang baru, meningkatkan daya tawar terhadap pemasok.

Para ahli telah mencoba meneliti mengenai produk *private label* yang dikeluarkan oleh peritel. Penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2011) mengemukakan bahwa citra toko, variasi kualitas dari produk yang ditawarkan mendorong motivasi pembelian ulang. Penelitian Wu *et al.* (2011) menjelaskan bahwa *store image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan positif pada keputusan pembelian produk *private label*.

Beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra toko dan kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk mendorong minat pembelian produk *private label*.

Menurut Newman & Cullen (2002) citra toko menggambarkan interpretasi konsumen mengenai keunggulan kompetitif yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian Preez and Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Sehubungan dengan citra toko yang dapat menggambarkan kualitas produk bagi konsumen, maka kualitas produk berperan penting untuk kelangsungan bisnis ritel yang menawarkan produk akhir kepada konsumen. Peritel akan menawarkan berbagai macam produk yang berasal dari berbagai macam merek. Variasi kualitas dari berbagai macam merek tersebut menunjukkan berbagai perbedaan kualitas dari yang terbaik hingga yang biasa saja dalam kategori produk yang sama. Hal ini akan mendorong konsumen untuk menentukan pilihan yang beragam berdasarkan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas produk menjadi kekuatan penting dalam perkembangan produk-produk yang ditawarkan peritel, termasuk di dalamnya produk *private label*. Kecermatan dan ketepatan dalam menangani produk *private label* merupakan hal penting yang harus diperhitungkan oleh peritel.

Perbedaan atau kesenjangan kualitas produk dapat terjadi di antara produk *private label* milik peritel sendiri dengan produk nasional maupun dengan produk *private label* milik peritel pesaing. Hal tersebut yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain variabel citra toko, variasi kualitas juga mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan atas sebuah merek atau perusahaan. Variasi kualitas adalah perbandingan satu merek dengan merek lainnya yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut (Wijayanti dkk., 2013). Atau suatu variasi dari produk-produk dalam suatu merek yang mencerminkan variasi kualitas karena segmen yang berbeda, misalkan sapu dengan merek Larisst berharga Rp 25.000, ada pula yang berharga Rp 35.000 dan Rp 50.000. Pilihan-pilihan kualitas produk ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih sesuai daya beli atau kebutuhannya. Adanya variasi kualitas ini dapat mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

*Product signatureness* merupakan pandangan konsumen terhadap keterkaitan antara produk yang ditawarkan oleh toko dengan nama toko itu sendiri (Wijayanti dkk., 2013). *Private label* yang dibentuk oleh para peritel diantaranya dengan tujuan merek privat label akan dikenal dan dikaitkan dengan nama toko tersebut. Hal ini dengan harapan bahwa baik nama toko yang baik ataupun kualitas produk dan merek yang baik akan saling mempengaruhi dan menguatkan antara nama merek produk dengan nama tokonya.

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk atau barang secara keseluruhan, atau merupakan suatu keunggulan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen (Aaker, 2013). Menurut Zeithaml (1988) bahwa kualitas yang dipersepsikan dapat mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Persepsi kualitas terbentuk karena penilaian oleh konsumen sehingga tidak bisa dinilai secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan hal yang penting bagi dirinya karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Menurut Bao *et al.* (2011) dengan meningkatkan persepsi kualitas *private label* para pelaku ritel dapat menarik lebih banyak konsumen dari segmen ini. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek yang dipakainya. Jadi, semakin tinggi persepsi kualitas terhadap produk tertentu maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen akan lebih memilih produk tersebut. Kesediaan pembelian tersebut merupakan wujud dari minat pembelian.

Minat pembelian merupakan keinginan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen

terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Kotler dan Keller (2015) juga menjelaskan bahwa minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat pembelian menjadi penting untuk ditingkatkan karena dengan adanya minat pembelian yang tinggi, maka penjualan produk tertentu menjadi besar.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan sebuah penelitian replikasi yang dilakukan oleh Wijayanti, Suharyono, dan Imam Suyudi (2016). Objek yang akan diteliti adalah produk *private label* Indogrosir yang bermerek *Larisst*. Indogrosir dipilih sebagai objek penelitian karena sejauh ini belum ada penelitian yang memilih Indogrosir sebagai objek penelitian. Indogrosir mempunyai perbedaan yang tidak dimiliki oleh toko retail lain. Perbedaannya yaitu menjadi jaringan pusat perkulakan yang berfokus melayani pedagang retail atau eceran dan konsumen akhir. Selain itu Indogrosir juga mempunyai waralaba minimarket untuk wirausahawan yang ingin mempunyai usaha dalam bentuk minimarket modern.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh citra toko, variasi kualitas, dan *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan dan dampaknya pada minat pembelian produk *private label* di Indogrosir Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka didapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen?
2. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah variasi kualitas berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen?
4. Apakah variasi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian?
5. Apakah *product signatureness* berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen?
6. Apakah *product signatureness* berpengaruh terhadap minat pembelian?
7. Apakah kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap minat pembelian.
3. Menganalisis pengaruh variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.

4. Menganalisis pengaruh variasi kualitas terhadap minat pembelian.
5. Menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.
6. Menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap minat pembelian.
7. Menganalisis pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap minat pembelian konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperkuat teori-teori yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian dengan variabel-variabel seperti citra toko, variasi kualitas, *product signatureness*, kualitas yang dipersepsikan, dan minat pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen toko ritel mengenai peningkatan strategi yang berkaitan dengan citra toko, *product signatureness* dan variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian produk *private label*. Penelitian ini juga dapat menjadi

landasan dalam memenuhi kekurangan pada strategi yang sudah ada, dan mempertahankan serta meningkatkan strategi yang sebelumnya sudah baik.