

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah ritel. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah ritel di Indonesia yang terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Menurut harian (Kompas, 2016), Indonesia mengalahkan Singapura dan berada di posisi kelima dunia dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2016 versi AT Kearney. Secara keseluruhan, Asia menjadi pemenang regional. Empat dari lima negara teratas datang dari Asia dengan rincian China (1), India (2), Malaysia (3), dan Indonesia (5). Keberadaan empat negara di posisi teratas itu disebabkan kombinasi antara populasi yang besar dengan tingginya pertumbuhan ritel. Resmi diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang menciptakan pasar sebesar 2,6 triliun dollar Amerika Serikat (AS) dengan populasi mencapai lebih dari 622 juta jiwa merupakan batu loncatan penting dalam pertumbuhan pasar ritel Asia meskipun implementasinya memerlukan proses yang panjang.

Banyaknya peningkatan jumlah gerai yang semakin tinggi membuat pemilik toko harus dapat bersaing satu sama lain. Hal yang perlu diperhatikan adalah tentang perilaku konsumen yang dituju. Perilaku konsumen digambarkan sebagai cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000). Salah satu keuntungan mempelajari perilaku konsumen adalah dapat mengetahui niat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa hal di atas, dapat dilihat adanya beberapa faktor yang menentukan perkembangan peritel di Indonesia. Diantaranya faktor tersebut adalah *private label*. Kotler and Amstrong (1996) menyatakan bahwa *private label* juga dikenal sebagai merek yang dimiliki secara khusus oleh peritel. Di masa sekarang para peritel atau distributor memiliki kemampuan menawar yang semakin tinggi terhadap pabrik, dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak stabil/fluktuatif yang berhubungan juga dengan perubahan income atau pemasukan konsumen. Menurut Quelch *et al.*, (1996) menyatakan para distributor seperti diatas mulai berlomba menciptakan *private label* untuk meningkatkan profit dan menciptakan perbedaan toko dengan peritel lain. Dalam menghadapi persaingan ini tentunya para peritel harus meningkatkan niat beli dari konsumen.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2003:186) *the consumer may also form an intention to buy the most preffered brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Niat beli terhadap *private label brand* juga dipengaruhi 2 faktor, yaitu *product level factor* dan *consumer level factor*. Dalam hal ini produk kategori dan harga merupakan faktor

yang berpengaruh di dalamnya. Hal tersebut menunjukkan adanya peranan penting dari *store image* dan *service quality* dalam *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikarenakan adanya kesamaan antara *Theory of Reasoned Action* dengan penelitian ini tentang hubungan alasan suatu tindakan atau *purchase intention* dalam penelitian ini.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980: 54), niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan penentu langsung perilaku tersebut. Menurut teori Ajzen (1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, seseorang yang memiliki sikap positif pada umumnya akan meningkatkan niat beli. Menurut Ajzen (1985 dan 1991) sikap dikatakan mengikuti dari keyakinan seseorang tentang objek lingkungan, maka apabila konsumen memperhatikan sikap terhadap isu-isu lingkungan, tentunya konsumen juga akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk dengan memperhatikan lingkungan. Komponen *Theory of Reasoned Action* adalah *behavior belief*, *normative belief*, *attitude*, *importance norma*, *subjective norms*, *behaviour intention*, dan *behaviour*. Praktik *Theory Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, sikap tersebut didasari oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi mentaati pendapat tersebut.

Sawyer and Dickson (1984) menyatakan kombinasi dari tingkat harga yang rendah secara berkelanjutan dan promosi iklan memungkinkan adanya kontribusi terhadap kepercayaan konsumen tentang kualitas *private label* yang lebih buruk dibanding produk nasional, maka *store* dan *brand*

*image* menentukan dalam merubah pola pikir tentang *private label brand* itu sendiri. Ketika konsumen tidak terlalu mengenal *private label*, maka mereka akan menggunakan *store image* dan *service quality* sebagai penentu kualitas dari sebuah produk *private label* Collins-Dodd dan Lindley (2003) and Vahie dan Paswan (2006). Konsumen diharapkan memiliki *brand image* terhadap produk tersebut yang akan memunculkan *purchase intention* terhadap produk *private label*.

Persaingan yang semakin ketat dalam menjalankan *private label* membuat para peritel untuk menggunakan strategi *retail mix*. *Retail Mix* adalah kombinasi dari satu atau lebih aspek ritel. Menurut Levy dan Weitz (2010) *retail mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap pengecer berusaha untuk menemukan kombinasi unik dari faktor-faktor yang ada dengan tujuan menjadi unggul di pasar sesuai target mereka. Faktor tersebut diantaranya adalah *product, promotion, location, price, environment, and service* (McGoldrick, 2002). Faktor dalam *retail mix* tersebut dalam hal ini nampak dalam *store image* dan *service quality*, dimana *store image* nampak dalam faktor *price, promotion, product, location, environment*. Sedangkan *service quality* nampak dalam faktor *service*. Faktor – faktor tersebutlah yang kemudian membentuk suatu pandangan dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli.

Strategi *private label* adalah salah satu strategi yang dipakai oleh banyak perusahaan ritel. Menurut Utami (2008:211) *private label* adalah salah satu aktivitas peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. Produk-produk *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan

produk-produk dengan menggunakan merek peritel. *Private label* diperkirakan akan terus tumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah keuntungan peritel modern. Produk *private label* harus bersaing dengan produk-produk nasional maupun internasional yang lebih dulu dikenal oleh konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Produk *Private Label* di Indonesia**

| Tipe gerai                      | Merek gerai           | Merek produk<br><i>private label</i>                           |
|---------------------------------|-----------------------|--|
| Hypermarket                     | Carrefour             | Carrefour, Herm<br>onie, Blue Sky, Paling<br>Murah, First Line |
| Hypermarket                     | Hypermart             | Value Plus   |
| Hypermarket<br>&<br>Supermarket | Giant                 | Giant, First<br>Choice   |
| Supermarket                     | Superindo             | 365  |
| Supermarket                     | Hero                  | Hero Save,<br>Nature Choice, Reliance                          |
| Minimarket                      | Indomaret<br>Alfamart | Indomaret,<br>Alfamart,<br>Paroti, Pasti, Scorlines            |
| Pusat Grosir                    | Makro                 | Aro, Save Pack   |

*Sumber : Rangkuman dari berbagai sumber (2014)*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan banyaknya macam dan jenis produk *private label* yang dikeluarkan oleh peritel. Jenis produk yang dijual

oleh peritel menggunakan *private label* tidak berbeda dengan yang ditawarkan oleh merek nasional, perbedaan yang terlihat adalah dari harga produk *private label* yang lebih murah Garretson *et al.*, (2002). Namun, pertimbangan membeli produk *private label* tidak hanya karena harganya, tetapi ada faktor-faktor lain seperti *store image* dan *service quality*.

Ternyata dengan harga murah dan promosi yang rendah membuat orang berpikir bahwa produk ini berkualitas rendah. Meningkatkan *store* dan *brand image* ini adalah media untuk mengurangi pandangan bahwa barang yang murah adalah barang yang berkualitas rendah dan menampilkan *private label* dari harga. Dengan menciptakan *store image* dan *brand image* yang baik, diharapkan mampu mereduksi pandangan konsumen tentang produk yang berkualitas rendah tersebut.

Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra atau *image* yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). *Image* yang dimaksudkan dalam hal ini juga terkait dengan citra merk atau *brand image* pada *private label product*. Suatu *brand image* didefinisikan sebagai akumulasi dari keseluruhan ingatan yang ada dalam benak konsumen dalam menuntun persepsi terhadap suatu merek (Keller, 1993). Selain itu ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk *private label*, mereka menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk membeli produk *private label* (Dodd dan Lindley, 2003; Vayhie dan Paswan, 2006; dalam Wu, 2011). Disamping itu salah satu yang mendorong perusahaan agar tetap bertahan dalam situasi persaingan yang ketat ini adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan toko yang baik untuk konsumen dan tentunya didukung oleh *store image* yang baik pula.

Citra toko adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko. James *et al.*, (1976) mengatakan citra toko sebagai persepsi sikap terhadap seperangkat atribut dari toko yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen melihat bahwa toko memiliki kelengkapan dalam atribut maupun produknya. Citra ini dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Toko dengan citra yang baik di benak konsumen membuat mereka kembali dan melakukan pembelian di toko tersebut. Namun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan, maka mereka tidak akan kembali mengunjungi toko tersebut. Selain citra toko ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan atau *service quality*.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli (Carrillat *et al.*, 2009). Kualitas layanan juga dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman *et al.*, 1985). Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut, jika sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan datang kembali ke toko.

Menurut Yoestini dan Rahma (2007) setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan

konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik niat beli konsumen salah satunya adalah yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya. Carrefour adalah supermarket yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dari konsumen dan juga menjual alat rumah tangga. Toko ini memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998. Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah Wall-Mart.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini sangat penting untuk diteliti, sebab penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu (2011) tentang bagaimana pengaruh efek langsung dari *image* toko dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dan niat beli untuk merek *private label*. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dengan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Apabila sebelumnya Wu (2011) mengambil sampel pada toko obat, penelitian ini ingin memusatkan hanya pada pusat perbelanjaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dicantumkan peran *perceived risk* dan *price consciousness*, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan *store image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *private label brand image* karena ketika kedua faktor tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka kesadaran resiko dan kesadaran harga akan menurun. Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan para peritel memiliki cara untuk bersaing yang sehat dan dapat memajukan bisnisnya.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya?
3. Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *private label brand image* pada Carrefour Surabaya.
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *private label brand image* pada Carrefour Surabaya.
5. Apakah *private label brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya.

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *store image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality* secara signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *store image* berpengaruh signifikan terhadap *private label brand image* pada Carrefour Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *private label brand image* pada Carrefour Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *private label brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Carrefour Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademik**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti dalam memahami pengaruh terhadap *store image*, *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *private label brand image* dan hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang lainnya yang melakukan penelitian dengan objek atau topik yang sama.
- b. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan  
Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang bagaimana *store image* dan *service quality* serta *private label brand image* dari toko sehingga pihak Carrefour dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

**Bab 1: PENDAHULUAN.**

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

**Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.**

Pada bab ini diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**Bab 3: METODE PENELITIAN.**

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini diuraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

**Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.**

Pada bab ini diuraikan simpulan dari penelitian dan disertai dengan saran.