

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat besar. Kemajuan tersebut terjadi setiap tahun baik dalam segi pendapatan modal maupun jumlah pebisnis ritel modern. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai mengalami kemajuan sekitar tahun 1980an bersamaan dengan mulai dikembangkan perekonomian Indonesia (<https://media.neliti.com/>, diunduh pada tanggal 5 Maret 2021). Ditengah kemajuan ekonomi yang sangat pesat, maka pebisnis selalu mencari data untuk mengembangkan bisnisnya agar produk mereka bisa bersaing mudah dan selalu dicari orang, salah satunya adalah *private label*. Arti dari *private label* yaitu penjualan produk di toko dengan merek sendiri dari toko tersebut. Nama lain dari *private label* adalah *store brand* (merek toko). Biasanya pengecer modern melakukan strategi *private label*. Sekarang ini, *private label* berkembang sangat cepat Strategi ini digunakan retailer dalam menguatkan kesetiaan pelanggan terhadap toko dan bisa menghasilkan profit yang tinggi dari konsumen yang sangat reaktif jika ada kenaikan atau penurunan harga barang (<https://muhdikurnianto.com/>, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021). Semakin retailer mengembangkan perusahaannya, maka semakin mudah orang mencari produk yang telah tersedia. Jika sebelumnya toko menyediakan produk *private label* yang sangat terbatas, sekarang ini mereka sudah menyediakan berbagai

produk *private label* (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).

Pertumbuhan *Private Label* di Indonesia selalu berhubung dengan perkembangan ritel di Indonesia dimulai *hipermarket*, *supermarket* sampai dengan *minimarket* naik 10-25% untuk ritel tersebut. Bersama dengan perkembangan bisnis ritel, apalagi yang terjadi di ritel modern bahwa *private label* bersama bertumbuh dan berkembang kuat, dan kurang banyak yang mengganggu market lain mulai dari produk-produk yang telah mempunyai *brand* karena semakin *private label* berkembang maka ada kemungkinan bahwa bisnis dengan produk-produk bermerek kalah bersaing dengan produk *private label* (<https://visi4anda.wordpress.com/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2021-01
Sumber: <https://www.ceicdata.com/> (diunduh pada tanggal 15 Februari 2021)

Gambar 1.1 adalah data pertumbuhan penjualan Ritel Indonesia dari tahun 2011 sampai 2021. Data ini memiliki status yang aktif di CEIC (*Census and Economic Information Center*) dan laporannya di umumkan oleh CEIC data serta dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus*. Data tersebut selalu di perbarui setiap bulan mulai 2011 sampai 2021 dimana penjualan ritel memiliki rata-rata 8.5% dalam melakukan penjualan produk dengan 121

penyelidikan. Bulan Desember tahun 2013 mencetak rekor tertinggi sebesar 28.2%. Di tahun 2021 terjadi penurunan sebesar -14.2%. Namun, di awal tahun 2020 memiliki penurunan yang lebih buruk sebesar -19.2%. Penurunan yang terjadi di tahun 2020 dan 2021 disebabkan karena munculnya COVID-19 yang menyerang seluruh negara, sehingga banyak bisnis mengalami penurunan yang drastis dan banyak bisnis yang harus tutup karena pendapatan yang diterima mulai berkurang (<https://www.ceicdata.com/>, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).

Dibawah ini adalah tabel yang *private label* yang dimiliki oleh beberapa bisnis retail modern.

Tabel 1.1 Daftar Bisnis Ritel dan Private Label yang Dimiliki

Ritel Modern	Private Label
Carrefour	Carrefour, Paling Murah, Harmonie, Blue Sky, Carrefour Discount
Hypermart	Value Plus
Giant	Giant, First Choice
Superindo	365, Care, Bio Organik
Hero	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Alfamart	Pasti, Scorelines, Paroti
Indomaret	Indomaret
Lotte Mart Wholesalemart	Lotte Mart, Frozen, Lotte Mart Save

Sumber: <https://core.ac.uk> di unduh pada tanggal 17 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Indonesia memiliki toko ritel ternama dan mereka memiliki *Private Label* yang sampai sekarang di minati oleh masyarakat. Tumbuhnya tingkat keinginan dalam berbelanja kebutuhan setiap hari mendorong semakin banyak perusahaan untuk masuk dan bersaing di pasar Indonesia. Salah satu perusahaan tersebut adalah Hypermart.

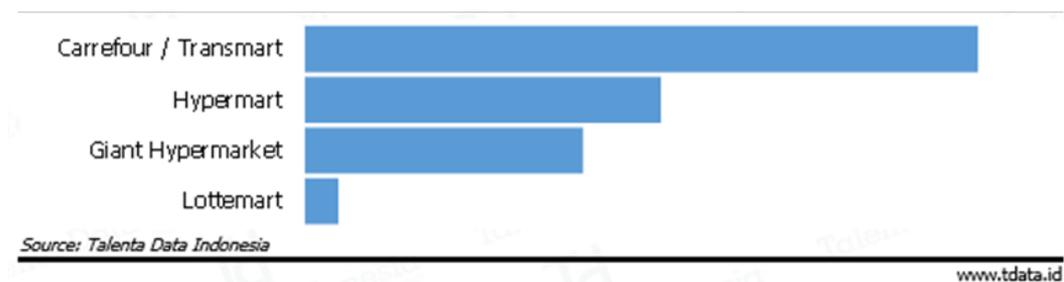


Gambar 1.2 Logo Hypermart

Sumber: <http://www.hypermart.co.id/>, (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Gambar 1.2 adalah salah satu logo dari Hypermart, penelitian ini memilih Hypermart karena toko ritel ini menjadi salah satu supermarket yang diminati banyak orang. Meskipun pandemi COVID-19 menghambat banyak perusahaan dan toko ritel, Hypermart tetap bertahan dengan strategi yang mereka gunakan.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), Minat Beli Ulang (*Willingness to re-buy*) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli ulang benar-benar dilaksanakan. Ukuran ini mampu memberikan gambaran dimana pelanggan memiliki ketertarikan untuk berbelanja lagi ke toko yang ingin mereka kunjungi.



Gambar 1.3 Data grafik Hypermarket yang paling sering dikunjungi di tahun 2020

Sumber: <https://indonesiadata.id> di unduh pada tanggal 20 Februari

Hypermart mulai berjalan di tahun 2004. Salah satu impian yang ingin di capai oleh Hypermart yaitu menjadikan toko ini sebagai *Multi Format Food Retail* No.1 di Indonesia (<https://shop.hypermart.co.id/> di unduh pada tanggal 17 Februari 2021). Hypermart sudah tersedia di berbagai daerah yang ada di Indonesia termasuk

Manado. Gambar 1.3 menunjukkan hasil data yang di peroleh dari berbagai daerah terhadap toko ritel yang mereka kunjungi dan Hypermart menjadi toko kedua yang paling sering dikunjungi. Hal ini membuktikan bahwa Hypermart memiliki *Willingness to Re-Buy* yang baik

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) merupakan evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau niat. Ukuran ini mampu memberikan tanggapan dari pelanggan terhadap pendapat mereka mengenai produk yang pernah mereka gunakan atau produk yang baru mereka beli.



Gambar 1.4 Pelanggan membeli produk Value Plus

Sumber: <https://gambaranbrand.com/> (diunduh pada 24 Februari 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa seorang pelanggan memiliki ketertarikan dalam memilih produk *private label* Hypermart karena toko ini menyediakan berbagai macam produk Value Plus yang tersedia, artinya pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap produk sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Bellenger dan Goldstrucker (2002) mendefinisikan *Store Image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing). Ukuran ini

mampu memberikan gambaran terhadap apa saja yang ada di pikiran seseorang terhadap toko yang ingin dia kunjungi.



Gambar 1.5 Penghargaan yang di raih Hypermart.

Sumber: google.com di unduh pada tanggal 22 Februari 2021

Hypermart telah memiliki berbagai penghargaan yang telah di peroleh dan Gambar 1.5 menunjukkan salah satu penghargaan yang telah dicapai oleh Hypermart. Maka dari itu, Hypermart yang telah meraih banyak penghargaan ini sudah tidak perlu di ragukan lagi. Ini membuktikan Hypermart memiliki *brand image* yang baik.

Menurut Matthiesen dan Phau (2005), *brand familiarity* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu yang sudah familiar. Orang yang sudah sering beli produk *private label* di toko yang sama pastinya dapat membedakan produk *private label* lainnya berdasarkan hal-hal tertentu seperti desain produk, pengalaman yang sering dilakukan ketika menggunakan produk, logo yang ada di produk, dan lain-lain.



Gambar 1.6 Produk Private Label Hypermart

Sumber: <https://gambaranbrand.com/> diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa produk *private label* Hypermart memiliki berbagai kategori dan bisa di ingat oleh orang-orang yang sering membeli produk yang sama karena beberapa hal seperti menggunakan lambang Hypermart, memiliki warna khas dari Hypermart, dan lain-lain.

Price Consciousness didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih murah (Lichtenstein et al. 1993). Dalam menentukan harga produk, bisnis yang memiliki *private label* memberikan harga yang lebih murah agar dapat menarik perhatian pelanggan karena pelanggan selalu mencari produk yang berkualitas dan memiliki harga yang sesuai dengan keinginan mereka.



Gambar 1.7 Harga produk Value plus di Hypermart

Sumber: google.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan salah satu harga produk brand *Private Label* Hypermart (Value Plus). Bisa di lihat bahwa harga produk *Private Label* memiliki harga yang terjangkau. Ini membuktikan bahwa Hypermart mengetahui strategi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat untuk membeli produk mereka dengan harga yang terjangkau.

Menurut Tjiptono (2005), definisi *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Produk berkualitas bisa dilihat dari fungsi atau rasa.



Gambar 1.8 Perbandingan kualitas air mineral

Sumber: <https://i.ytimg.com> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Gambar 1.8 menunjukkan kualitas produk air mineral Value Plus dari Hypermart. Kualitas yang diberikan air mineral Value Plus tidak kalah dengan air mineral lainnya. Ini membuktikan bahwa kualitas yang di berikan oleh produk Value Plus dapat menjadi kebutuhan yang di perlukan masyarakat.

Menurut Suryani (2008) Risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.



Gambar 1.9 Bahan produk abon sapi Value Plus
Sumber: google.com (diunduh pada 27 Maret 2021)

Gambar 1.9 menunjukkan bahan produk abon sapi Value Plus. Melalui bahan yang sudah di cantum di kemasan produk, persepsi risiko dari Value Plus memiliki tingkat yang rendah. Ini membuktikan bahwa produk *Value Plus* menggunakan bahan yang baik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul *ANALISA PENGARUH STORE IMAGE DAN FAMILIARITY WITH PLB TERHADAP PLB PERCEIVED QUALITY, DAN PERCEIVED RISK; DAN BERSAMA PRICE CONSCIOUSNESS DALAM MEMBENTUK ATTITUDE TOWARD PRIVATE LABEL; YANG PADA AKHIRNYA MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO RE-BUY PADA PELANGGAN HYPERMART DI MANADO.*

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *Private Label* Hypermart yang berdomisili di Manado.
2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Store Image* dan *Familiarity with PLB* terhadap *PLB Perceived Quality* dan *Perceived Risk*; dan bersama *Price Consciousness* dalam membentuk *Attitude Toward Private Label* yang pada akhirnya mempengaruhi *Willingness to Re-Buy* pada pelanggan Hypermart di Manado.
3. Penelitian dilakukan selama periode Juni – Agustus 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *PLB Perceived Quality* pada pelanggan Hypermart di Manado?
2. Apakah *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Hypermart di Manado?
3. Apakah *Familiarity with PLB* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *PLB Perceived Quality* pada pelanggan Hypermart di Manado?
4. Apakah *Familiarity with PLB* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Hypermart di Manado?
5. Apakah *Price Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado?
6. Apakah *PLB Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado?
7. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado?
8. Apakah *Attitude Toward Private Label Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Re-Buy* pada pelanggan Hypermart di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Store Image* terhadap *PLB Perceived Quality* pada pelanggan Hypermart di Manado.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Store Image* terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Hypermart di Manado.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Familiarity with PLB* terhadap *PLB Perceived Quality* pada pelanggan Hypermart di Manado.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Familiarity with PLB* terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Hypermart di Manado.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Price Consciousness* terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *PLB Perceived Quality* terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Private Label Brand* pada pelanggan Hypermart di Manado.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Attitude Toward Private Label Brand* terhadap *Willingness to Re-Buy* pada pelanggan Hypermart di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variabel *Store Image* dan *Familiarity with PLB* terhadap *PLB Perceived Quality* dan *Perceived Risk*; dan bersama *Price Consciousness* dalam membentuk *Attitude Toward Private Label* yang pada akhirnya mempengaruhi *Willingness to Re-Buy*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Store Image* dan *Familiarity with PLB* terhadap *PLB Perceived Quality* dan *Perceived Risk*; dan bersama *Price Consciousness* dalam membentuk *Attitude Toward Private Label* yang pada akhirnya mempengaruhi *Willingness to Re-Buy*, khususnya dalam industri perdagangan.

2. Bagi Hypermart di Manado

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *Store Image* dan *Familiarity with PLB* terhadap *PLB Perceived Quality* dan *Perceived Risk*; dan bersama *Price Consciousness* dalam membentuk *Attitude Toward Private Label* yang pada akhirnya mempengaruhi *Willingness to Re-Buy* pada pelanggan Hypermart di Manado.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

