

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern seperti sekarang ini, gaya hidup konsumen semakin berubah, sehingga berbagai industri retail bermunculan. Peretail Indonesia masih berada di sepuluh besar menurut Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang diterbitkan oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pasar retail Indonesia menempati urutan ke-8 dari 30 negara berkembang di dunia, dengan skor 55,9 dari 100 (Kearney, 2017). Menurut data yang diberikan oleh situs CIEC dari situs Global Economic Database, dilaporkan perkembangan ke-6 pada tahun 2020. Penjualan retail bulanan di Indonesia adalah -14,4%. Rekor ini meningkat dari sebelumnya -20,6% pada Mei 2020.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Retail Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
▼-14.4	▲-20.6	5.9	28.2	%	Bulanan	2011-01 .2020-06
2020-06	2020-05	2011-09	2013-12			Diperbarui pada 12 Juli 2020

Sumber : CEIC Data 2020

Hal tersebut tidak lantas membuat pengusaha *retail* menyerah untuk melakukan pengembang dalam menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memilih produk dan dapat menggunakannya.

Salah satu *retail* yang terlihat perkembangannya di Indonesia khususnya di pusat Kota Samarinda adalah Indomaret. Yang merupakan pelopor pertama konsep waralaba dibidang minimarket di Indonesia sampai saat ini Indomaret menjadi salah satu perusahaan *retail* yang terus berkembang di Indonesia (www.indomaret.co.id). Terkonfirmasi ada 17.681 gerai pada Januari 2020. Dibandingkan dengan akhir tahun 2019, jumlah tersebut bertambah sebanyak 81 gerai, mencapai 17.600 gerai. Target Indomaret tahun ini adalah memiliki 18.600 gerai atau menambah 1.000 gerai.



Gambar 1 1 Gerai Indomaret M. yamin Samarinda

Indomaret juga menjual berbagai macam produk *Private Label* seperti menjual produk makanan atau minuman dengan merek Indomaret. Produk *Private Label* Indomaret adalah produk yang dimiliki secara pribadi dan hanya dapat dijual di gerai Indomaret. Indomaret memulai untuk membuat produk *Private Label*nya mulai dari tahun 2000. Pada tahun 2003 Indomaret mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan waralaba itu sebagai bukti kerja keras Indomaret dalam mengembangkan usahanya (www.indomaret.co.id). Indomaret terus

berusaha mewujudkan visi yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan *retail* atau waralaba yang unggul dalam persaingan global, serta untuk mewujudkan motto Indomaret yaitu mudah dan hemat.

Private Label Merupakan kegiatan pengusaha retail untuk memberi nama dan merek produk yang dijual oleh pengusaha retail. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Private Label* memiliki nama lain *Private Brand* atau *Store Brand*, yaitu merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer barang dan jasa. Levy dan Weitz (2012) percaya bahwa *Private Label* adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer, dan *Private Label* adalah produk dari perusahaan pemasok yang memiliki kontrak dengan peserta bisnis retail. Tujuan dari *private label* sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan margin keuntungan pelaku bisnis retail modern (Liem 2013). Dengan munculnya produk *private label* diharapkan dapat membantu retailer beralih ke produk *private label* ketika daya beli konsumen melemah, karena produk *private label* lebih murah dibandingkan produk dalam negeri.(www.kemenperin.go.id).

Menurut penelitian (Mulastih dan wardhani, 2020) menyatakan bahwa *Store Image Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention PLB* dan *Private Label Brands Image*. Faktor *Store Image* menjadi penentu kesuksesan suatu usaha retail. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan toko, mereka akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan atau toko. Das (2014) mengemukakan bahwa keunggulan produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen akan menyebabkan pembelian berulang oleh konsumen yang loyal.

(Kotler dan Keller, 2016) percaya bahwa citra merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari penjual lain (Pesaing).

Selain *Store Image*, *Brand image* dan *Perceived Quality* juga menjadi faktor yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian hal tersebut di buktikan oleh penelitian (Ramadhan dan Muthohar, 2019) *Perceived Quality* Ini adalah kemampuan produk untuk melakukan evaluasi fungsinya, yang merupakan kombinasi dari daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan perawatan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Purchase Intention Mungkin muncul setelah calon konsumen mengevaluasi produk (Kotler dan Armstrong, 2014:177). Dengan kata lain, ada aspek lain dari minat beli, yaitu konsumen akan membeli produk setelah dilakukan evaluasi. *Purchase Intention* adalah salah satu input utama yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan di masa mendatang dan untuk menentukan bagaimana tindakan yang perlu diambil untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen. Pada beberapa kasus, *Purchase Intention* biasanya digunakan untuk mengukur permintaan konsumen akan suatu produk baru menggunakan konsep dan tes produk Morwitz (2014:1)

Berdasarkan fenomena masalah dan data diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Indomaret Kota Samarinda.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang dijadikan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Private Label Image* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda?
3. Apakah *Private Label Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda?

C. Batasan Masalah

Penulis hanya membahas masalah pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* sebagai variabel dependen terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif *Store Image* terhadap *Private label image* produk *private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda.

2. Mengetahui pengaruh positif *Store Image* terhadap *Perceived Quality* produk *private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda
3. Mengetahui pengaruh positif *Private Label Image* terhadap *Purchase intention* produk *private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda
4. Mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda
5. Mengetahui pengaruh positif *Store Image* terhadap *Purchase intention* produk *Private Label* Indomaret di pusat Kota Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya untuk jurusan manajemen tentang Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Store Image* terhadap

PurchaseIntention melalui *Private Label Image* dan *Perceived Quality*
dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.