

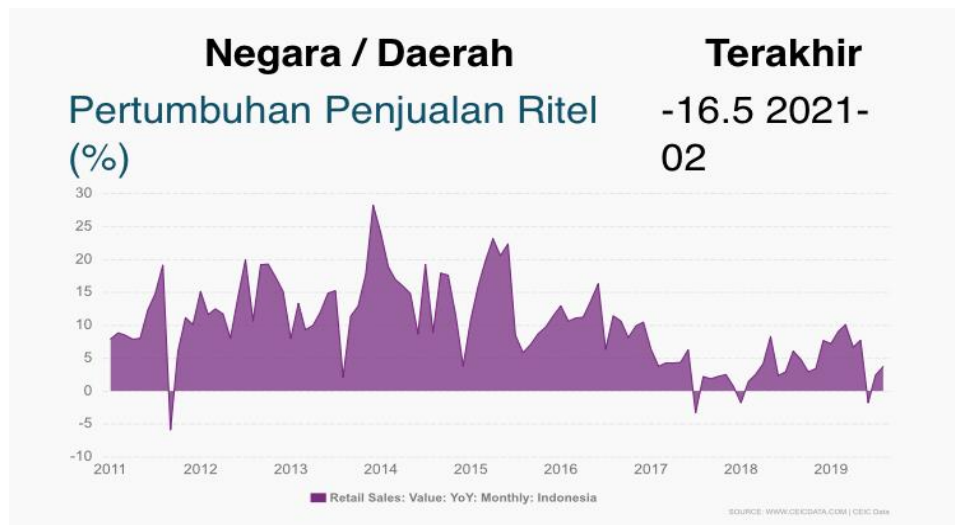
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia berbisnis saat ini makin marak terutama gaya hidup masyarakat di dunia menjadi sebuah alasan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing memberikan daya tarik serta berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bisnis yang mudah dan cukup berkembang di zaman *Modern* ini ialah bisnis ritel. Perbisnisan ritel yang ada di Indonesia sekarang sudah menjadi industri non formal yang telah bertumbuh sejalan dengan majunya ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang disajikan oleh situs CEIC yang merupakan *Website Global Economic Database* melaporkan perkembangan penjualan ritel di Indonesia sebesar -16.5% pada tahun 2021. Informasi mengenai penjualan ritel di Indonesia diperbaharui bulan dengan rata-rata 8.4% dari Januari 2011 hingga Februari 2021, informasi itu menjangkau nilai paling tinggi sejumlah 28.2 % di tahun 2013 bulan Desember.

**Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ritel Indonesia 2011-2019**



Salah satu bisnis ritel yang berkembang di Indonesia adalah *Supermarket* khususnya Hypermart. *Supermarket* adalah bisnis ritel yang menjual segala kebutuhan sehari-hari yang mengutamakan pelayanan yang praktis serta suasana aman dan nyaman saat berbelanja. Hypermart merupakan *Supermarket* yang digerakan oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk salah satu *supermarket* peritelan modern yang ada di Indonesia ditujukan kepada kelas menengah keluarga. Hypermart mempunyai kelebihan berkompetitif didapat dari kompetensi perseroannya yang mengalami kajian intensif pada konsumen serta ritel.

Hypermart mempunyai visi untuk dijadikan tempat utama para masyarakat di bidang retail. Apabila tidak ada senjata yang mumpuni, visi tersebut hanya sekadar impian semata. Maka dari itu, dilaksanakan taktik dalam persaingannya supaya menang. Salah satunya dengan membentuk produk *private label* (merek sendiri). *Private label* yang dipunyai Hypermart menjadi nilai tambah sebagai Senjata rahasianya Hypermart supaya tetap berdiri sebagai pemimpin melalui strateginya tersebut.

Merek sendiri adalah barang yang diberikan merek lalu didesain serta dibentuk dengan nama pengecernya kemudian dijual kembali oleh industri itu, pendapat oleh Davies (dalam Susanti dan Suprihatmi,2012). *Private Label* juga dapat dikatakan sebagai produk yang dijual oleh ritel *Modern* yang menggunakan merek ritel mereka sendiri dan tidak tersedia di *Store* ritel lainnya dalam artian produk *Private Label* Hypermart yaitu Value Plus hanya tersedia di Hypermart. Tidak bisa dipungkiri *Private Label* sangat diminati konsumen karena merupakan alternatif untuk berhemat karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Produk *Private Label* mempunyai spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel seperti logo dan desain kemasan. Merek sendiri bertujuan dalam pemenuhan kepentingan konsumen serta serta menambahkan marjin laba (Liem, 2013).

Minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya salah satunya adalah *Store Image* (citra toko). Dalam hal ini *Store Image* sangat mempengaruhi *Purchase Intention* dikarenakan konsumen cenderung memiliki minat beli pada retailer dengan *Store Image* yang sudah besar atau terpercaya dengan stigma yang ada pada masyarakat kita jika satu produk atau *Store* tersebut sudah memiliki citra yang bagus otomatis dari segi pelayanan, kualitas barang dan juga harga.

*Store Image* (citra toko) memiliki peran penting bagi peritel sendiri dalam hal supaya memiliki ketertarikan serta kepuasan pelanggan terpenuhi. Pelanggan bisa memberi penilaian didasarkan dari pengalamannya dan pelanggan pun akan melakukan pembelian barang di toko itu meskipun toko lain juga terdapat barang serupa. Saat pelanggan mempunyai pengalaman positif pada toko Hypermart, hal ini berarti pelanggan membangun kepercayaan dan memiliki citra positif terhadap *Store* Hypermart. Setiap toko memiliki citranya sendiri yang dapat dilihat dari kesan yang didapat oleh konsumen dari segi harga, lokasi toko maupun kenyamanan yang diberikan. Wu et al, (2011) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Store Image* membawa pengaruh pada *Purchase Intention*.

*Purchase Intention* (minat beli) merupakan perilaku pelanggan saat menentukan pilihan untuk membeli sesuatu (Fure, 2013). Tingkah laku seseorang diperkirakan melalui daya beli pada keminatan yaitu intensitas (Wuryandari, 2014). Adanya minat beli pada calon pelanggan akan suatu barang disebabkan dari faktor barang tersebut. Industri berusaha menjaga *Purchase Intention* (niat beli) pelanggan supaya memiliki ketertarikannya makin tinggi pada suatu produk. Roshan & Sudiksa, (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi mengenai merek yang terbentuk melalui informasi maupun pengalaman lampau pada merek itu disebut *Brand Image*. Jadi selain citra toko, citra merek juga mengambil peran penting dalam

mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Asnawi, (2016) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Privat Label* berpengaruh terhadap citra merek. Hal itu dapat disimpulkan sebagaimana yang disebutkan oleh (Widiananta dan Wardana, 2016) bahwa rasa enak, tampilan menarik, kualitas baik, banyak variasi rasa, mudah ditemukan dapat dijadikan indikator untuk mengukur persepsi kualitas. Barang yang memiliki kualitas tinggi memberi gambaran bahwa barang itu bermanfaat banyak, hal ini memberi keuntungan bagi pelanggan. Pandangan konsumen pada kualitasnya dengan menyeluruh ataupun kelebihan barang dibanding barang lain serta relasinya terhadap tujuan yang sejalan ( Keller 2013:187).

Berdasarkan fenomena masalah dan data yang sudah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Hypermart Kota Samarinda”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Private Label Image* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda?
3. Apakah *Private Label Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda?

4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *private Label* Hypermart di Kota Samarinda?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Private Label Image* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Private Label Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda.

### **D. 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* Hypermart Kota Samarinda.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Pelaku Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi kepada para pelaku bisnis *Retail* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Private Label* produk suatu perusahaan retail.

### **2. Bagi Akademis**

Penelitian mampu dimanfaatkan untuk pemahaman lebih serta referensi pertimbangan mengenai keberpengaruhan suatu *Store Image* pada *Purchase Intention* melalui *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada Hypermart di Kota Samarinda.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mampu memberi input berupa masukan serta acuan untuk dilaksanakannya penelitian akan datang dan memiliki ketertarikan dalam melaksanakan dan melanjutkan kajian pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* sehingga penelitian ini dapat bermanfaat.