

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini seiring perkembangan perekonomian, bisnis ritel di era modern banyak dijumpai di Indonesia. Pembaharuan bulanan dilakukan pada data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia, dengan rata-rata 8.5 % dari Januari 2011 hingga Mei 2021, teknologi serta ilmu pengetahuan yang semakin maju dalam berbagai sektor usaha khususnya bisnis yang semakin pesat di Indonesia. Orang-orang pada era ritel tradisional berbelanja barang kebutuhan di toko dan pasar ritel kecil tidak terlalu fokus dalam memperhatikan merek dagang. Akan tetapi saat ini bisa dikatakan mulai berbeda, untuk menarik minat konsumen ritel modern mengupayakan suatu strategi dalam membentuk *store image* semacam menawarkan bermacam keuntungan yang nantinya didapatkan konsumen, menawarkan karakteristik toko yang khas, serta keunikan *private label* guna membentuk *store image* yang baik pada konsumen. *Store Image* sangat berpengaruh bagi keberlangsungan kehidupan usaha bisnis ritel, mendapatkan keuntungan yang meningkat, dan bertumbuh semakin besar. Jika konsumen puas akan produk dari perusahaan, maka konsumen akan memandang positif hal tersebut, dengan demikian akan menjadikan konsumen loyal terhadap toko tersebut. Berbagai kompetisi usaha di bidang ritel yang sangat kompetitif menjadikan semakin termotivasinya pemilik usaha ritel dalam membuat bermacam produk dengan kualitas baik dan berharga murah dalam rangka mencapai diferensiasi di pasar konsumen. Persaingan bisnis bukan sebatas kompetisi dengan perusahaan lain saja, akan tetapi juga dengan merek dan produk lainnya baik itu produk luar negeri ataupun produk lokal. agar bisa menguatkan *store image* peritel membentuk produk yang diberi *label brand* toko mereka

sendiri atau dinamakan *private label*. Peritel yang mempunyai produk *private label* di antaranya yaitu Lotte Mart dengan merek “Choice L”.

Banyak orang memilih berbelanja di Lotte Mart yang mempunyai *in-store* desain berkonsep modern dan toko dengan desain yang memungkinkan pengunjungnya untuk secara cepat mencari produk yang diperlukan. Lotte Mart sendiri dalam hal display mempunyai standar khusus dalam mendisplay produk *private labelnya*, yaitu dengan cara produk *private label* nya diletakkan di gondola khusus *private label* ataupun mensejajarkannya di samping produk merek lain supaya konsumen bisa mudah dalam membandingkan dan memilih produk. Lotte Mart juga mengutamakan kepuasan dan pelayanan konsumen, apabila konsumen nyaman dengan *in-store* di Lotte Mart maka akan semakin kuat *Store Image*.

*Private label* yakni suatu produk yang diberi merek atau nama sebuah toko. *Private label* dinilai memberi daya tarik pada konsumen untuk berbelanja, dengan demikian melalui upaya menawarkan produk *private label* dapat menguntungkan konsumen juga peritel sebab konsumen dapat memperoleh harga di bawah dari produk non *private label*. Lotte Mart telah memiliki variasi produk *Private Label* sekitar 56 item produk yang memberikan keleluasaan konsumen untuk berbelanja karena produk *Private Labelnya* bervariasi. Jumlah produk tersebut tampaknya tidak mengalami penurunan dan justru terus berkembang. Produk ini (*Private Label*) diperkirakan akan terus bertambah meskipun pada akhirnya akan menemukan batasnya dengan kata lain akan mengalami peningkatan yang melambat bahkan akan berhenti (Ivana Faustine, 2011)



**Gambar 1.1 Produk *Private Label* Lotte Mart**

Gambar 1.1 merupakan produk *Private Label* yang dikeluarkan oleh Lotte Mart. Produk *Private Label* hadir untuk memberi masyarakat alternatif dalam membeli barang kebutuhan dengan harga yang terjangkau.

Banyaknya pilihan ritel modern tentu saja menjadi menarik untuk diteliti salah satunya Lotte Mart, khususnya mengenai minat beli konsumen dalam melakukan kunjungan. Minat kunjungan dalam penelitian ini merujuk pada minat beli konsumen. Peneliti mempergunakan beberapa variabel guna menunjang untuk menumbuhkan *purchase intention* dari konsumen tersebut seperti *store image*, *perceived quality* dan *private label image*, yakni faktor pendorong yang berhubungan dengan karakteristik dari toko.

*Store image* mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan konsumen cenderung memiliki minat beli pada *retailer* dengan *store image* yang sudah besar atau terpercaya karena 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. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), *Purchase Intention* yakni suatu hal yang muncul sesudah mendapatkan *feedback* dari produk yang digunakan, dari sinilah muncul ketertarikan mencoba produk hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian supaya bisa menggunakannya. Kristian (2019) mengemukakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Adapun *Store image* yaitu ciri khas outlet yang melekat di pikiran konsumen pada suatu toko ritel. Misalnya sebuah produk, susut outlet juga mempunyai ciri khas. Sebagian outlet bahkan mempunyai *image* sangat jelas di dalam pikiran konsumen. Kepribadian atau *image* outlet menggambarkan apa yang konsumen lihat terhadap outlet ritel. Bagi konsumen, ciri khas juga mewakili gambaran untuk merancang apa yang dirasakan, dilihat, serta diinginkan konsumen terhadap suatu outlet. Membentuk *image* yang baik untuk konsumen merupakan pekerjaan sulit. Menurut Wu, et.al (2011) *Store Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif (Wijaya, dkk., 2013) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Perceived Quality*. *Perceived Quality* dapat mencakup berbagai hal yang menyangkut bagaimanakan dipersepsikannya suatu merek sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan atas kualitas dari suatu merek perusahaan, maka dalam hal ini perusahaan akan bisa menetapkan berbagai kebijakan yang bisa diambil untuk bisa memperkuat persepsi pelanggan atas merek dari perusahaan tersebut. Sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwa *perceived quality* yakni persepsi konsumen atas sebuah produk. Mengacu penelitian dari Lomboan (2017) didapatkan hasil yaitu persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan.

Natanael Christian Allegro, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk *private label* senantiasa erat kaitannya dengan persepsi konsumen atas

kualitas produk dan harga. Keduanya ini selalu konsumen pertimbangan dalam menetapkan pilihan dan melakukan pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk *private label* adalah selalu lebih rendah daripada produk merek lain. Manalu (2014) membuktikan, produk *private label* digolongkan produk murah dengan demikian risiko keuangan produk *private label* dipersepsikan rendah.

Berdasarkan fenomena masalah dan data sebelumnya, maka **“Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda”** ditetapkan menjadi judul penelitian ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Private Label Image* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda?
2. Apakah citra toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda?
3. Apakah *Private Label Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda?
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda?

### **C. Batasan Masalah**

Penulis hanya membahas masalah pada pengaruh *store image* dan *private label image* serta *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *private label* Lotte Mart di kota Samarinda.

### **D. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Private Label Image* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda
2. Pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda
3. Pengaruh *Private Label Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda
4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda
5. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bisa dipergunakan menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk para pelaku bisnis *retail* dalam kaitannya dengan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Private Label* produk perusahaan retail.

## 2. Bagi Akademis

Bisa dijadikan bahan pertimbangan dan informasi tambahan tentang pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada Lotte Mart di Kota Samarinda.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bisa menjadi referensi serta masukan untuk penelitian yang akan datang dan tertarik untuk mengadakan dan melanjutkan kajian di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* sehingga penelitian ini dapat bermanfaat.