

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di bidang produk dan jasa semakin berkembang dari tahun ke tahun yang berdampak pada banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk berinovasi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Giant menjadi salah satu bukti dari perkembangan dunia bisnis yang mana banyaknya retail seperti hypermarket dan minimarket bermunculan. Berdasarkan data oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), perkembangan ritel di Indonesia mencapai sekitar 3-3,5% sepanjang tahun 2020. Kemudian data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.4 % dari bulan Januari 2011 sampai Januari 2021 dengan 122 observasi (CEIC Data. 2021).

Giant Indonesia adalah usaha yang digerakan oleh PT. Hero Supermarket Tbk. yang bergerak di bidang usaha retail dengan berbagai format seperti supermarket, hypermarket, toko obat dan minimarket. Giant dijalankan dengan konsep hypermarket dan supermarket serta menysasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, sehingga lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis.

Konsep hypermart yang dimiliki oleh Giant diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, produk segar, serta produk perawatan tubuh. Giant juga menawarkan berbagai macam peralatan rumah tangga, pakaian,

serta barang-barang perabotan rumah. Dengan motto Murah Setiap Hari, Giant diharapkan menjadi pilihan konsumen untuk membeli berbagai macam produk dengan harga terjangkau.

Melalui website dari Giant.co.id, jumlah gerai Giant di Indonesia tahun 2020 sebanyak 100 gerai yang tersebar di 96 daerah, dimana jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari karyawan 14.000 orang. Giant masuk ke Kota Samarinda pada tahun 2014 dan total gerai Giant di Samarinda berjumlah 2 gerai.



Sumber : foursquare city guide & Goolge Maps

Gambar 1.1 Giant Ekstra di Alaya

Lokasi gerai Giant yang pertama terdapat di Jalan Bukit Alaya, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda.



Sumber : tribun.kaltim

Gambar 1.2 Giant di Mall Mesra Indah

Lokasi gerai Giant yang kedua berada di Jl. KH. A. Khalid No. 42, Komp. Smrd. Mesra Indah, Samarinda. Gerai ini berada di dalam Mall Mesra Indah.

Giant menciptakan produk HBPL (*House Brand Private Label*) dicirikan dengan label Giant yaitu lambang dari Giant itu sendiri, dengan tujuan untuk memberikan pilihan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen.

Table 1 Produk Private Label Giant

Kategori	Produk	Harga
	Minyak goreng 1L	Rp. 29.900
	Beras 5 kg	Rp. 57.800
Bumbu Masakan	Oregano	Rp. 9.900
	Pala bubuk	Rp. 9.900
	Gula pasir 500g	Rp. 6.300
	Kacang Tanah	Rp. 16.500
	Mie Instant	Rp. 1.790
Makanan (<i>Food</i>)	Selai 140 gr	Rp. 12.300
	Sosis Sapi	Rp. 39.800
	Kentang Beku	Rp. 33.400

	Deterjen	Rp. 21.000
Kebutuhan Rumah Tangga (<i>Home Care</i>)	Tissue	Rp. 10.600
	Pelembut Pakaian	Rp. 15.500
	Pembersih Lantai	Rp. 8.500

Private label adalah produk yang diberi nama toko atau merek toko. (Bozhinoz, 2013: 32) Penggunaan *private label* merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Karena dapat membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumen, serta meningkatkan dan menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga dari *private label* yang lebih murah dari produk lainnya menyebabkan banyak produk *private label* dibeli konsumen dan konsumen juga menjadi cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk *private label* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2017), produk *private label* lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan konsumen mempercayai bahwa harga yang relatif murah dan mempunyai kualitas yang bagus. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fenny Yovina dan Marheni Eka (2016), menyatakan bahwa sebesar 81,47% konsumen memiliki persepsi harga yang baik dimana konsumen merasa harga produk *private label* murah.

Private label dinilai memberikan daya tarik kepada konsumen untuk berbelanja sehingga dengan menawarkan produk *private label* bisa memberikan keuntungan bagi peritel dan konsumen karena konsumen bisa mendapatkan harga lebih rendah dibandingkan produk non *private label* (Manopol dan Wiraspati, 2014). Penerapan *private label* di Giant dapat memberikan keuntungan dan

keunggulan yaitu dengan menempatkan produk *private label* berdampingan dengan produk-produk nasional memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan ritel itu sendiri.

Penerapan *private label* oleh ritel akan erat kaitannya dengan *store image*. Menurut Utami (2014:15) *Store image* dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dengan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Setiap toko memiliki karakteristik yang berbeda, konsumen akan melihat dan menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka. Susianti dan Sutrisna (2018) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi *store image*, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Brand Image menurut Kotler (2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti cermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dapat memenuhi harapan konsumen, sebab dapat memberikan jaminan kualitas sehingga menciptakan kepercayaan serta keyakinan. Menciptakan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap merek dengan menciptakan *brand image* yang baik, kuat dan positif. Jika suatu perusahaan dapat membuat merek yang memenuhi atau bahkan melebihi yang konsumen harapkan, memberi jaminan kualitas setiap kali konsumen menggunakan merek tersebut, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada merek. Jika hal tersebut telah terbentuk, kesetiaan konsumen terhadap merek dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3). *Percived quality* adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk, dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengalaman yang dialami oleh konsumen merupakan bentuk dari representasi keinginan akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif, hal ini dapat terjadi sebelum atau sesudah membeli dan menggunakan suatu merek.

Purchase intention menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat atau intensi merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan seseorang dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

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 Giant Kota Samarinda.***

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Private Label Image* produk *Private Label Giant* di Kota Samarinda?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label Giant* di Kota Samarinda?

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

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *Private Label Image* produk *Private Label Giant* di Kota Samarinda
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *Perceived Quality* produk *Private Label Giant* di Kota Samarinda
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Private Label Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label Giant* di Kota Samarinda
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *perceived Quality* terhadap *purchase intention* produk *Privat Label Giant* di Kota Samarinda
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *purchase Intention* produk *privat label Giant* di Kota Samarinda

D. 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 *retailer* mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Private Label* produk suatu perusahaan retail.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan tentang pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada Giant di Kota Samarinda.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi penelitian yang akan datang dan tertarik untuk melakukan 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.