

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sudah sangat pesat dan menjamur di setiap daerah. Retail itu sendiri merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk kelanjutan usaha (Kotler & Keller, 2012). Di Indonesia, sektor retail berkembang dengan aneka ragam bentuk bisnis seperti supermarket, minimarket, dan format bisnis retail lainnya. Banyak macam produk yang ditawarkan mulai dari produk makanan, mebel, jasa, elektronik dan juga *fashion*. Potensi pertumbuhan retail di Indonesia masih memungkinkan adanya pertumbuhan, di karenakan di barengi dengan peningkatan jumlah penduduk yang menjadi konsumen mereka. Menurut data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) pada tahun 2015, tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia masih sangat tinggi, yaitu di kisaran angka 1,49%. Sehingga menjadi pasar yang menjanjikan bagi berkembangnya bisnis retail di Indonesia.

Seiringan dengan perkembangan bisnis retail di Indonesia, tentu persaingan pun semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan yang berusaha menonjolkan keunggulan mereka untuk bisa mendapatkan hati para konsumen. Salah cara yang dilakukan biasanya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Karena kualitas layanan mencerminkan upaya perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Layanan yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan akan menimbulkan suatu kepuasan kepada konsumen dan membuka peluang konsumen tersebut akan loyal pada perusahaan. Dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan berakibat pada citra perusahaan di mata konsumen menjadi buruk juga. Kualitas layanan sebagai suatu sikap yang diberikan perusahaan untuk melayani pelanggan guna mencapai kepuasan pada konsumen. Suatu kepuasan yang timbul pada konsumen dapat dicari apabila konsumen tersebut sudah merasa semua kebutuhannya sudah terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai keinginannya (Tjiptono, 2014).

Perkembangan bisnis retail tentang *private label* produk juga banyak di jual pada industri retail di Indonesia. Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat label brands mereka sendiri untuk menunjukkan eksistensi dan kemampuan dalam memproduksi produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa *private label* atau label pribadi merupakan sebuah produk yang dikembangkan dan di *branding* sendiri oleh pengecer dan grosir. Konsep dari *private label* itu sendiri merupakan perpanjangan dari konsep merek. Dalam suatu merek terdapat istilah citra merek. Citra dari *private label* atau *private label image* suatu produk juga penting mengingat dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pentingnya membangun *familiarity* dalam membuat suatu produk label pribadi juga sangat berpengaruh terhadap suksesnya menarik minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan Meningkatnya *brand familiarity* mengurangi

kebutuhan untuk mencari informasi yang lebih luas terhadap produk lain, konsumen juga cenderung lebih sedikit menghabiskan waktunya dalam mencari informasi tentang merek yang dikenal (*familiar*) dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu baik dikenal (*unfamiliar*) (Aaker, 1997).

Alokasi produk pada ruang rak display (*Shelf Space*) merupakan permasalahan yang harus di perhatikan juga dalam bisnis retail. Heizer & Reinder (2011) bahwa *shelf space* digunakan untuk membangun tata letak yang ekonomis, sehingga memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan. Hal ini dikarenakan penentuan penempatan produk pada ruang rak yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara simultan mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Bahkan, saat ini semakin banyak perusahaan retail yang beralih pada model pengalokasian produk pada ruang rak display untuk memaksimalkan keuntungan.

Citra toko adalah suatu yang harus dipikirkan konsumen mengenai persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra (Peter & Olson, 2010). melihat hal tersebut maka perlunya bagi retailer untuk menjaga dengan hati-hati mengenai hal-hal yang bisa mempengaruhi citra dari tokonya.

Saat ini yang tak kalah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membangun persepsi kualitas terhadap konsumen. Persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen terhadap keseluruhan keunggulan yang ada pada suatu produk maupun jasa, sesuai atau tidak seperti yang diharapkan

(Aaker, 1997).Terkait dengan pembelian konsumen, persepsi kualitas mampu membantu mengefektifkan program pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Perusahaan yang baik juga harus mempertimbangkan persepsi risiko yang timbul dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki risiko yang rendah, aman dan jugadapat menjamin kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi risiko merupakan gambaran terhadap suatu ancaman yang bersumber dari pengalaman atau keyakinan yang dimiliki (Peter & Olson, 2010).

Mempertimbangkan berbagai hal yang memungkinkan terjadi, dan konsumen merasa ada kecocokan terhadap suatu barang maupun jasa, maka timbullah minat untuk membeli produk tersebut. Ini terjadi karena minat beli merupakan keiinginan untuk memiliki suatu produk, karena terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan, dan juga berbagai informasi tentang produk tersebut (Durianto, 2011).

Salah satu perusahaan ritel yang berada di Indonesia dan yang sekarang sedang berkembang adalah Indomaret.Perusahaan Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m².Toko yang pertama kali dibuka berada di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan ini mengembangkan bisnis gerai waralaba yang baru ada pertama di Indonesia,

setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Berikut adalah data mengenai pertumbuhan gerai Indomaret.

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Gerai Indomaret

| Tahun | Jumlah (Buah) |
|--------------|--------------------------|
| 2012 | 7.100 |
| 2013 | 8.039 |
| 2014 | 10.400 |
| 2015 | 11.400 |
| 2016 | 13.900 |

(sumber : www.indomaret.co.id).

Data di atas menunjukkan perkembangan gerai toko indomaret sampai tahun 2012 saja sudah mencapai 7.100 gerai. Dan data terbaru di akhir tahun 2016, telah tercatat sekitar 13.900 gerai di seluruh Indonesia. Serta dengan berbagai penghargaan yang sudah di peroleh perusahaan semakin membuat konsumen yakin akan eksistensi indomaret. Penghargaan terbaru di peroleh dari Presiden Jokowi tahun 2016 sebagai "Perusahaan Waralaba 2016".

Indomaret pada perjalanan bisnisnya sekarang ini, membangun strategi dengan meluncurkan produk *private label*. Berbagai jenis produk dari mulai tisu, air mineral, bihun, pembersih porselen dan berbagai macam camilan. Dengan adanya produk *private label* ini, Indomaret juga merancang berbagai strategi yang diharapkan mampu mempengaruhi psikologi dari konsumen. Mulai dari pembentukan persepsi mengenai kualitas, risiko, toko serta keakraban yang bisa berupa tampilan dari kemasan produk, kulaitas produk,

dan pelayanan yang bisa disejajarkan dengan merek nasional maupun peritel modern lainnya. Hal ini penting dilakukan karena pada kenyataannya banyak masyarakat yang mengandalkan Indomaret sebagai tempat belanja yang mereka tuju guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Selain itu relevansi penelitian yang akan dilakukan juga pernah diteliti oleh Santoso dkk (2016) yang juga meneliti hal yang sama dengan objek minimarket.

Melihat fenomena yang berkembang saat ini, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi Risiko, *Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Indomaret di Yogyakarta ”. Penelitian ini merupakan replikasi reduksi dari penelitian sebelumnya dari Santoso dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen”. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu variabel *price consciousness* dihilangkan dengan melihat pertimbangan bahwa penelitian dari Dursun *et al* (2011) dan Santoso dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *private label image* produk *private label* Indomaret?

2. Apakah *private label image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?
3. Apakah *familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?
4. Apakah *shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *familiarity* produk *private label* Indomaret?
5. Apakah *shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *private label* Indomaret?
6. Apakah citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
7. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
8. Apakah *familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
9. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap *private label image* produk *private label* Indomaret?
2. Pengaruh antara *private label image* terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?

3. Pengaruh antara *familiarity* terhadap persepsi risiko produk *private label* Indomaret?
4. Pengaruh antara *shelf space* terhadap *familiarity* produk *private label* Indomaret?
5. Pengaruh antara *shelf space* terhadap persepsi kualitas produk *private label* Indomaret?
6. Pengaruh antara citra toko terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
7. Pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
8. Pengaruh antara *familiarity* terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?
9. Pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Indomaret?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penerapan antara teori dan praktek yang berhubungan dengan kualitas layanan, *private label image*, *familiarity*, persepsi risiko, *shelf space*, citra toko, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perusahaan khususnya bidang retail.