

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ritel berasal dari bahasa Perancis *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah. Dalam keterkaitannya maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah atau memotong produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil. Ritel memiliki berbagai fungsi yang penting dalam meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen serta memudahkan proses distribusi produk-produk tersebut, fungsi tersebut antara lain adalah menyediakan berbagai macam produk dan jasa, memecah (*breaking bulk*) yang mempunyai arti ritel menawarkan produk-produk dalam jumlah lebih kecil yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara individu maupun rumah tangga, perusahaan penyimpan persediaan yaitu ritel dapat menjadi posisi sebagai penyimpan stok dan persediaan (*holding inventory*) namun dengan ukuran yang lebih kecil.

Fungsi ritel selanjutnya adalah sebagai penghasil jasa dengan adanya ritel maka konsumen mempunyai kemudahan karena terkadang ritel juga menyediakan jasa (*providing service*) yang membuat konsumen lebih mudah dalam membeli dan menggunakan produk. Ritel sebagai meningkatkan nilai produk dan jasa, dengan adanya berbagai macam jenis barang atau jasa maka tidak sedikit pelanggan yang merasa kurang lengkap terhadap stok, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dalam keadaan lengkap sehingga pembelian salah satu barang

ke ritel tersebut justru akan menambah nilai terhadap kebutuhan konsumen, dengan menjalankan fungsi – fungsi tersebut maka ritel dapat berperan penting dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang serta dapat berinteraksi dengan konsumen akhir (manajemen ritel:2014).

Pertumbuhan ritel di Indonesia dewasa ini dikatakan mengalami penurunan dan melambat sebesar 1% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun lalu yang tumbuh berkisar sebesar 1% - 2.5%. Namun meskipun dengan penurunan pertumbuhan ritel tidak sedikit orang yang mengunjungi supermarket karena beragamnya variasi produk yang ditawarkan. Dengan penurunan ini ritel modern membutuhkan usaha dan inovasi seperti mengencarkan promosi dan menambah kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi komposisi maupun kemasan (*packaging*) namun juga dengan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor (Detik.com 2018).

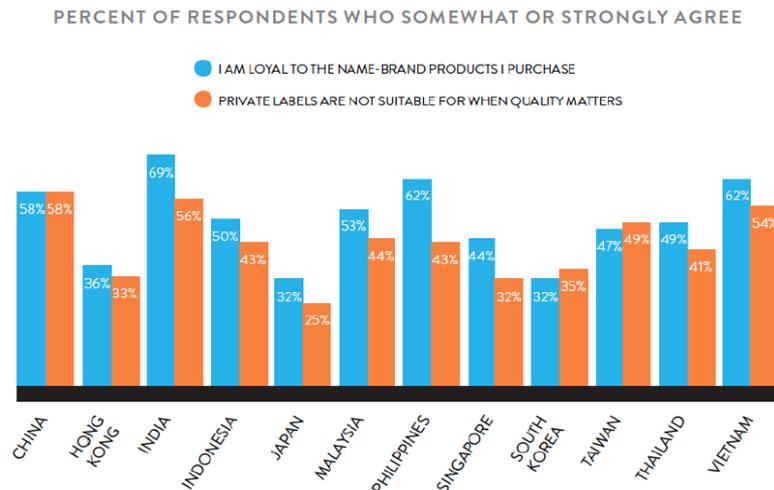
Indonesia memiliki beberapa ritel besar diantaranya seperti Carrefour, Alfamart, Indomaret, Giant, Matahari *Departement Store* dan lain-lain yang menawarkan fasilitas baik penyedia produk kebutuhan keluarga bahkan *food & beverages*. Giant *Hypermarket* adalah anak perusahaan dari PT Hero *Supermarket* Tbk yang merupakan salah satu *supermarket* terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1971 yang digadang sebagai peritel pertama di Indonesia. Toko pertama Giant di Indonesia dibuka pada tahun 2002. Pada tahun 2017 gerai PT Hero *Supermarket* Tbk Grup berkisar 450 gerai yang masing- masing terdiri atas 1 gerai IKEA, 250 gerai Guardian, 108 gerai Giant Ekspres, 32 Hero *Supermarket*, 57 gerai Giant Ekstra dan 2 gerai Giant Mart (Katadata.co.id 2018). Giant ditujukan untuk

melayani masyarakat di Indonesia dengan produk dan harga yang murah. Giant Ekspres berfokus pada penyediaan produk seperti daging, makanan laut dan produk rumah tangga segar dan barang umum (giant.co.id 2018).

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan *private label* di Indonesia. Private Label adalah Kotler (2006) mengatakan “*A private label brand ( also called reseller, store house, or distributor brand ) is one retailers and wholesalers develop*”. Produk *private label* adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan untuk merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive* (Listiyani, 2011). *Private Label* memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dapat melakukan penghematan secara finansial dibandingkan dengan saat konsumen membeli produk sejenis namun bukan produk *private label*.

Produk *private label* menjadi *trend* dikalangan para peritel yang ada di Indonesia, namun penggunaannya masih rendah pada konsumen Indonesia dibandingkan dengan *manufacture's label*. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen di Indonesia masih termasuk kedalam kategori *loyal brand*. Konsumen di Indonesia lebih terbiasa membeli produk *manufacture's label* daripada produk *private label*. *Survey nielsen global research* menyatakan bahwa 50% konsumen di Indonesia masih loyal dengan produk non *private label* dan dalam hal kualitas sebesar 43% mengatakan kurang menyukai kualitas produk *private label* atau menganggap kualitas rendah. Sehingga konsumen di Indonesia mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap produk *private label* dan tidak sedikit yang lebih memilih

untuk membeli produk *manufacture's label* yang diiklankan di televisi pada umumnya.



Sumber : Nielsen Global Research

**Gambar 1.1**  
**Survey Nielsen Global Research of Private Label**

Fenomena mengenai ketertarikan masyarakat Gresik terutama dalam ritel Giant Ekspres terhadap produk *private label* cukup baik, meskipun tidak melebihi daripada pembelian produk non *private label* atau *manufacture's label* karena porsi atau jumlah antara keduanya dalam *store* jauh berbeda. Hasil pendekatan terhadap *trolly* yang ada pada konsumen Giant Ekspres Gresik dengan 30 responden diperoleh bahwa hampir setiap *trolly* konsumen memiliki atau memilih produk *private label*. Meskipun tidak sebanyak jumlah produk *manufacture's label* yang mereka beli. Perbandingan produk *private label* dan *manufacture's label* disajikan dalam gambar berikut :



*Sumber : Giant Gresik Kota Baru*

**Gambar 1.2**  
***Comparing troly of customer***

Fenomena lain kembali terlihat pada pembelian *private label* pada Giant Ekspres Gresik terjadi pada produk *Grocery* (sembako) terutama produk beras dan gula lebih banyak diminati oleh konsumen daripada produk *manufacture's label* merk pesaing, dibuktikan dengan perbandingan data penjualan gula *private label* pada tahun 2015 terjual 1.953 pada 2016 terjual 1.942 dan pada tahun 2017 terjual 1.927 buah sedangkan produk pesaing *manufacture's label* terjual sebesar tahun 2015 dan 2016 terjual 912 dan 893 dan 2017 terjual sebesar 869 buah . Kategori *private label* beras juga lebih diminati dilihat dari data penjualan tahun 2015 terjual 82 tahun 2016 76 dan pada tahun 2017 sebesar 60 buah sedangkan produk pesaing *manufacture's label* pada tahun 2015 terjual sebesar 46 buah pada tahun 2016 terjual 49 buah dan pada 2017 terjual sebanyak 42 buah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen di Giant ekspres Gresik membantah fenomena yang ada, karena ketertarikan terhadap *private label* cukup baik.

**Tabel 1.2**  
**Data Comparing Grocery Private Label dan Manufacture's Label**

<b>DATA COMPARING GROCERY PRIVATE LABEL DAN MANUFACTURE'S LABEL</b>				
<b>KATEGORI BERAS</b>				
<b>KODE</b>	<b>JENIS</b>	<b>TAHUN 2015 (PCS)</b>	<b>TAHUN 2016 (PCS)</b>	<b>TAHUN 2017 (PCS)</b>
<b>3010956</b>	PRM/GIANT BERAS CIHERANG 5KG	82	76	60
<b>3021082</b>	RATU BERAS SPECIAL GRAINS 5KG	46	49	42
<b>KATEGORI GULA</b>				
<b>3009858</b>	GIANT GULA PASIR LKL PREM 1KG	1.953	1.942	1.927
<b>3060468</b>	ROSE BRAND GULA TEBU KRISTAPREM	912	893	869

*Sumber : Giant Ekspres Gresik Kota Baru*

Kehadiran *Private label* dinilai sebagai keharusan bagi para peritel Indonesia karena semakin banyak dan ketatnya persaingan usaha ritel yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh Andrianto (*Head of External Communication & CSR Carrefour Indonesia*) bahwa harga yang murah yang ditawarkan oleh private lael dinilai menjadi daya tarik kepada konsumen untuk berbelanja sehingga dengan menawarkan produk *private label* bisa memberikan profit bagi peritel dan konsumen karena konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan non produk *private label*.

Kotler dan Armstrong (2008:227) *purchase intention* atau niat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai. Banyak faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap *private label*. Minat beli produk *private label* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendeskripsikan persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya menggunakan beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu *perceived quality*, *perceived risk*, *product packaging*, *perceived price*. Kualitas atau *perceived quality* bisa saja dapat mendorong keinginan seseorang dalam membeli produk *private label* dan juga beberapa faktor lain seperti *packaging*, *perceived price* dan *perceived risk*.(Thahir,Bilal 2013). Faktor lain juga bisa saja dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap *private label* seperti *perceived risk* menurut (Schiffman &Joseph:2015:143) adalah ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak dapat melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. *Perceived risk* dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam berbelanja.

*Product packaging* atau kemasan adalah termasuk sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan aman untuk digunakan (Lamb dkk: 432 :2001) *Packaging* atau kemasan dapat mempengaruhi *purchase intention* karena “*packaging is a key factor and products are normally evaluated by the consumers from detail stated on the packaging*”(Ampuero&Villa 2006).

*Store Image* adalah adalah kesan total yang diwakili oleh memori yang dirasakan terkait dengan *outlet* atau ritel yang keduanya terkait dengan memori konsumen (Hartman&Spiro 2005). Kemudian *familiarity* juga bisa mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli, *familiarity* yakni kecenderungan membeli karena keterkaitan dengan pengalaman terkait dengan suatu produk misalnya periklanan maupun interaksi dengan *sales person* yang pernah ditemui (Bramasto&farida 2017).

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai *private label* maka akan diambil variabel *perceived quality, perceived risk, product packaging, store image dan familiarity* terhadap *purchase intention produk private label*. Fenomena *private label* yang dinilai dapat meningkatkan penjualan ritel maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *private label* yang akan dilaksanakan di Giant Ekspres. Pemilihan obyek didasarkan pada Giant Ekspres merupakan ritel yang sering dikunjungi konsumen apalagi dalam hal berbelanja sembako dalam skala yang lebih besar jika dibandingkan dengan ritel yang lain dan produk *private label* Giant merupakan yang lebih awal muncul yakni sejak tahun 2003 dengan menggunakan merk Giant dan First Choice daripada pesaing ritel lainnya seperti Indomaret yang baru mengeluarkan *private label*nya sekitar tahun 2005.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik?
3. Apakah *product packaging* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik?
5. Apakah *familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product packaging* terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk *private label* di Giant Ekspres Gresik mengenai pengaruh *perceived quality*, *perceived risk*, *product packaging*, *store image* dan *familiarity* dalam *purchase intention* terhadap produk *grocery's private label* .

##### **2. Bagi Akademisi**

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan mengenai ilmu di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *perceived quality*, *perceived risk*, *product packaging*, *store image* dan *familiarity* dalam *purchase intention* terhadap produk *grocery's private label* di Giant Ekspres Gresik.