

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesaing dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departemen store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk saat ini pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas pesaing yang tinggi. Dalam era globalisasi sekarang perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Pesaing pun semakin ketat dengan era globalisasi saat ini, tidak hanya bersaing dengan perusahaan Negara sendiri namun bersaing dengan perusahaan Negara asing.

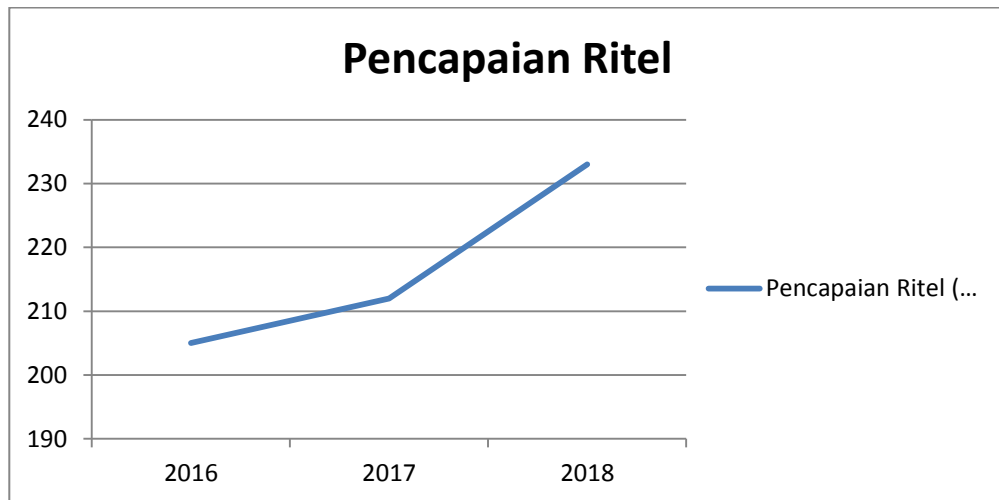
Industri ritel Indonesia, merupakan industri ritel yang strategi bagi perkembangan ekonomi bangsa. Begitu luasnya industri ritel ini sehingga sektor ritel memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional dan dalam sebuah klaimnya, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia

(APRINDO) yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel modern menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia dengan kemampuan penyerapan tenaga kerja sebesar 18,9 juta orang dibawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Dengan banyaknya menyerap tenaga kerja tidak lepas dari perkembangan ritel yang sangat pesat, Pada tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp259 triliun. Hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku wakil ketua asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO). Ia mengatakan bahwa ia optimis ritel dapat mencapai pertumbuhan 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai 3,7%.

Meskipun begitu bisnis ritel dari 3 tahun sebelumnya yaitu tahun 2016, 2017 dan 2018 selalu menunjukkan trend positif. Pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai nilai Rp212 triliun dan terakhir pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Bahkan pertumbuhan 2017 ke 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 ke tahun 2017. Ini biasanya menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019. (<https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>)

Berikut diagram perkembangan ritel dari tahun 2016 sampai 2018



Sumber : <https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>

Gambar 1
Pencapaian Ritel

Menurut Utami (2017:6) *Retail* adalah kegiatan yang melibatkan penjual barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya pesaing yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan pesaing.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh para peritel adalah menarik niat beli konsumen menurut Wang & Tsai (2014), *purchase intention* (niat beli) dapat di definisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Dikatakan pula bahwa *Purchase intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus.

Berbagai upaya dilakukan oleh para peritel untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis. Untuk menarik minat beli konsumen, peritel harus menciptakan *private label* yang baik dimata konsumen. *Private label* atau sering juga *Store Brand* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Utami, 2017 : 278), “ *Store brand* “ atau “*Private Label*“ adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel tersebut.

Produk *Private Label* harus menciptakan *Image* atau citra yang baik dimata konsumen. Demi membentuk citra positif tersebut, peritel harus memikirkan *Store Image* yang baik untuk mempersentasikan bahwa produk *Private Label* yang dijual merupakan produk dengan kualitas yang baik guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Store Image* menggambarkan lingkungan fisik sebuah toko, persepsi ini berkaitan juga terhadap barang dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi evaluasi keseluruhan konsumen atas toko secara keseluruhan, yang berpotensi mempengaruhi tingkah laku mereka terhadap *Private Label* (Grewal *et al* dalam Soesanto dan Prasastyo, 2015). Sehingga semakin baik *Store Image* maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Kinerja beberapa emite ritel seperti PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) , PT. Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES), PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA), PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) dan PT.

Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) sepanjang 2018 patut diancungi jempol. Dua dari lima emite ritel sektornya bahkan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sehingga lebih dari 100 persen atau dua kali lipat.

Dari gambar 2 yang terdapat di bawah ini menunjukkan Ace Hardware menempatin peringkat ke dua dari persentase pendapatan pada tahun 2017 dari Rp3,1 triliun menjadi Rp3,79 pada tahun 2018 untuk persentasenya naik 23,07 persen. Maka penulis tertarik untuk menelitinya

Kinerja Emiten ritel 2018

1. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)					
Laba bersih		Pendapatan		Liabilitas/utang	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Rp300,27 miliar	Rp45,6 miliar	Rp61,46 triliun	Rp66,31 triliun	Rp16,65 triliun	Rp16,14 triliun
Naik 116,51%		Naik 8,7%		Turun 3,06%	
2. PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES)					
Laba bersih		Pendapatan		Liabilitas/utang	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Rp777,27 miliar	Rp964,55 miliar	Rp3,1 triliun	Rp3,79 triliun	Rp918,41 miliar	Rp1,08 triliun
Naik 24,09%		Naik 22,25%		Naik 18,21%	
3. PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA)					
Laba bersih		Pendapatan		Liabilitas/utang	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Rp292,59 miliar	Rp353,41 miliar	Rp5,07 triliun	Rp6,24 triliun	Rp1,81 triliun	Rp1,3 triliun
Naik 20,78%		Naik 23,07%		Turun 28,17%	
4. PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)					
Laba bersih		Pendapatan		Liabilitas/utang	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Rp334,65 miliar	Rp735,82 miliar	Rp16,3 triliun	Rp18,92 triliun	Rp7,05 triliun	Rp6,57 triliun
Naik 119,87%		Naik 16,07%		Turun 8,49%	
5. PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)					
Laba bersih		Pendapatan		Liabilitas/utang	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Rp406,58 miliar	Rp587,1 miliar	Rp5,62 triliun	Rp6,73 triliun	Rp1,39 triliun	Rp1,41 triliun
Naik 44,39%		Naik 1,95%		Naik 1,43%	

Sumber : www.cnnindonesia.com

Gambar 2
Kinerja Emiten Ritel 2018

Saat ini Ace Hardware adalah pionir dan pusat perlengkapan rumah dan gaya hidup terlengkap, dengan 156 toko di berbagai pusat keramaian pada kota-kota besar di Indonesia. Toko Ace Hardware terbesar yang sekaligus paling besar didunia, terletak di Alam Sutera, Serpong – Tangerang. Ace Alam suetra ialah *flagship* dari toko Ace di negeri ini, yang memiliki luas 15.000 meter persegi, dan menyediakan lebih dari 75.000 tipe produk berkualitas dalam kategori lengkap. Terobosa dalam hal menyediakan banyak

macam produk di bawah satu atap membuat Ace menjadi destinasi utama dalam mencari solusi perlengkapan rumah dan gaya hidup keluarga modern Indonesia.

Komitmen dalam memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal dibuktikan dengan peanugrahan Quality Management System ISO 9001-2000, membuat Ace Hardware menjadi toko perlengkapan rumah pertama yang mendapatkan sertifikat tersebut di Indonesia. Tahun 2011 Ace Hardware juga menerima SERVICE QUALITY GOLDEN AWAD 2011 dalam kategori Modern Home Builder dan Retailer, dari SERVICE EXCELLENCE Magazine (Group Majalah Marketing) dan *TOP BRAND* Indonesia 2018 dalam kategori sebagai perlengkapan rumah dan gaya hidup. Berikut ini adalah table *TOP BRAND* Indonesia yang menyatakan bahwa Ace Hardware menjadi perusahaan ritel perkakas rumah dan dekorasi terbaik di indonsia yang dapat dilihat tabel 1

Tabel 1
Perkakas Rumah Tangga Top Brand Indonesia 2018

SUPERMARKET PERKAKAS RUMAH DAN DEKORASI		
MEREK	TBI	TOP
Ace Hardware	50.50%	TOP
Depo Bangunan	10.70%	TOP
Mitra 10	10.60%	TOP
AJBS	6.20%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa Ace Hardware Indonesia menduduki tempat pertama menurut *TOP BRAND* Indonesia. Meskipun saat ini banyak toko ritel yang menjual produk perkakas rumah tangga dan juga *exist* di Indonesia tetapi Ace Hardware Indonesia masih menjadi salah satu *brand* yang dicari dan diminati oleh konsumen Indonesia.

Ace Hardware merupakan toko yang mengandalkan produk *Private Label*, itu dapat dilihat di wabesite Ace Hardware www.Acehardware.com, pada wabesite ini Ace Hardware menuliskan bahwa produk *Private Label* milik Ace Hardware diproduksi dan dites untuk memenuhi standar kualitas sebagai brand nasional pertama. Ini menjamin kalau produk label private Ace disertifikasi sebagai produk yang sama atau lebih baik dari merek nasional lainnya (Ace Hardware, 2014). Ini merupakan jaminan keuntungan yang telah diberikan Ace Hardware Indonesia terhadap produk *Private Label* miliknya.

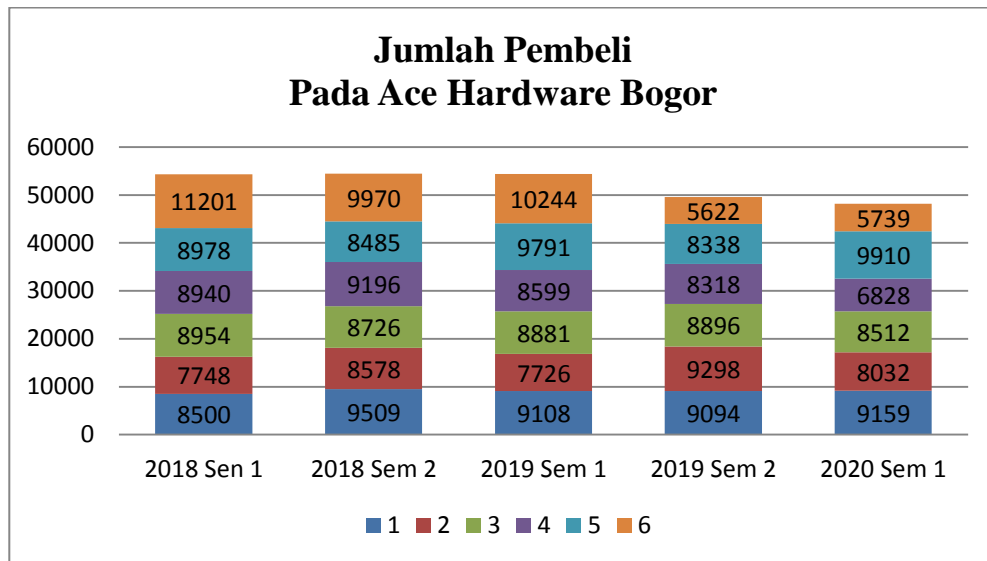
Ace Hardware Bogor merupakan Ace pertama yang ada di Bogor yang lokasinya sangat strategis yaitu berada ditengah kota sehingga memiliki banyak pengunjung oleh sebab itu Ace Hardware menempatkan gerainya di kota Bogor, Ace Hardware Bogor pun memiliki gerai yang cukup besar sehingga nyaman untuk dikunjungi. Oleh karena itu penting bagi Ace Hardware untuk mengetahui *Private label* dan *Store Imagenya* apakah dapat meningkatkan *Purchase Intention* di tokonya sehingga ACE Hardware Bogor tetap bertahan.

Akan tetapi jumlah pembeli di Ace Hardware Bogor masih bersifat fluktuatif. Pada tahun 2018 semester pertama sebanyak 54.321 transaksi

dengan data sebagai berikut (Januari sebanyak 8.500 transaksi, Februari sebanyak 7.748 transaksi, Maret sebanyak 8.954 transaksi, April sebanyak 8.940 transaksi, Mei sebanyak 8978 transaksi dan Juni sebanyak 11.201 transaksi). Pada semester ke-dua di tahun 2018 sebanyak 54.464 transaksi dengan data sebagai berikut (Juli sebanyak 9.509 transaksi, Agustus sebanyak 8.578 transaksi, September sebanyak 8.726 transaksi, Oktober sebanyak 9.196 transaksi, November sebanyak 8485 transaksi, dan Desember sebanyak 9.970 transaksi).

Pada tahun 2019 semester pertama sebanyak 54.354 transaksi dengan data sebagai berikut (Januari sebanyak 9.108 transaksi, Februari sebanyak 7.726 transaksi, Maret sebanyak 8.881 transaksi, April sebanyak 8.599 transaksi, Mei sebanyak 9.791 transaksi dan Juni sebanyak 10.249 transaksi). Pada semester ke-dua di tahun 2019 sebanyak 53.539 transaksi dengan data sebagai berikut (Juli sebanyak 9.094 transaksi, Agustus sebanyak 9.298 transaksi, September sebanyak 8.869 transaksi, Oktober sebanyak 8.318 transaksi, November sebanyak 8.338 transaksi, dan Desember sebanyak 9.622 transaksi).

Pada tahun 2020 semester pertama sebanyak 52.180 transaksi dengan data sebagai berikut (Januari sebanyak 9.159 transaksi, Februari sebanyak 8032 transaksi, Maret sebanyak 8.512 transaksi, April sebanyak 6.828 transaksi, Mei sebanyak 9.910 transaksi dan Juni sebanyak 9.739 transaksi). Berikut Gambar dari jumlah pembeli pada tahun 2018 sampai 2020.



Sumber : Ace Hardware Bogor

Gambar 3
Jumlah Pembeli pada Ace Hardware Bogor

Dilihat dari data diatas, masyarakat Bogor masih segan untuk mengunjungi Ace Hardware Bogor. Ini mungkin dikarenakan tampilan *store* Ace Hardware yang terkesan mewah dan ditunjukan untuk pasar kelas menengah ke atas. Sehingga membuat calon pembeli enggan mengunjungi Ace Hardware Bogor.

Selain itu, harga dari produk yang dijual di Ace Hardware lebih tinggi dibanding dengan toko retail lainnya. Sehingga membuat masyarakat cenderung malas untuk mengunjungi Ace Hardware Bogor.

Masyarakat Bogor juga masih banyak yang belum mengetahui produk *private label* Ace Hardware. Calon konsumen yang datang ke Ace Hardware Bogor sebagian besar masih menanyakan produk-produk nasional dibanding dengan produk *private label* dari Ace Hardware. Sedangkan 80% produk yang

dijual di Ace Hardware yaitu produk private label dan sisanya 20% merupakan produk lain.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN *PRIVATE LABEL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA ACE HADRWARE BOGOR**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berusaha mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pentingnya *store image* untuk menjadi pembeda antar ritel perkakas
2. Kurangnya memperhatikan kualitas produk *Private Label*
3. Tampilan *store* yang terkesan mewah dan ditunjukkan untuk masyarakat menengah ke atas
4. Harga produk yang lebih mahal dibanding dengan *store ritel* lainnya.
5. Banyaknya perusahaan ritel perkakas di Bogor yang sejenis.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada *Store Image*, *Private Label* dan *Purchase Intention*. Penulis membatasi masalah dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Store Image*, menurut utami (2017:341-342) ada delapan indikator namun penulis akan membatasinya dengan lima indikator yaitu kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal. Untuk *Private label* ada

empat indikator menurut Hasanah (2017) yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kemasan. Dan *Purchase Intention* ada dua indikator menurut (Ferdinand dalam Simangunsong dan Rizkyasti (2019) yaitu minat trasaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Ace Hardware Bogor ?
2. Apakah *Private Label* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Ace Hardware Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* di ACE Hardware Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Private Label* terhadap *Purchase Intention* di ACE Hardware Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai *Store Image*, *Private Label* dan *Purchase Intention*, serta dapat mempelajari masalah-masalah yang ada didalam perusahaan atau organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi penting dan masukan dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian *store image*, *private label*, *purchase intention*, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan pembahasan mengenai metode penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, oprasional variable dan metode pengambilan data metode analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang ditemukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.