

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Perkembangan toko ritel pada saat ini semakin pesat, hal ini di tunjukkan dengan banyaknya toko ritel yang banyak menjamur di pasaran. Karena toko ritel ini menyediakan semua kebutuhan pokok manusia. Dengan hanya satu toko saja kita sudah mampu untuk membeli semua keperluan yang di perlukan dalam sehari-hari. Maka hal ini menuntut para pemilik toko ritel untuk lebih menjaga strategi harga yang bersaing, pelayanan yang baik, dan citra toko. Agar dapat bersaing dalam bisnis dan mampu menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Dengan adanya citra yang baik maka toko akan menjadi favorit para konsumen. Karena citra toko ini sangatlah penting bagi toko ritel. Citra toko yang baik maka akan menciptakan kepribadian sebuah toko.

Pada sebuah toko ritel ada private label tertentu yang di berikan secara langsung oleh pihak toko. Misalnya Indomaret yang memiliki berbagai private label yang kurang lebih berjumlah 100 produk dengan private label indomaret. Konsumen merupakan hal pokok yang sangat di perlukan oleh toko ritel. Karena dengan adanya konsumen maka menjadikan tolak ukur akan persepsi kualitas label toko. Konsumen mampu menjadi faktor penentu dalam mempertahankan citra toko dan persaingan dalam dunia perdangan. Maka toko ritel harus mampu dalam menciptakan citra toko yang baik bisa menarik para konsumennya.

Saat ini ritel selain menjual produk yang bermerek nasional dan berkualitas tinggi mereka juga mencoba untuk mengemas produk mereka dengan kemasan dan merek sendiri, yaitu yang dikenal dengan "*private label*".

Menurut Kotler dan Keller (2007) *private label* (juga disebut merek pengecer, toko, rumah, atau distributor) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir. Menurut Untung (2014) menyatakan bahwa daya tarik pada produk *private label* adalah pada harga yang lebih rendah dengan mutu yang bersaing. Harga produk *private label* yang murah dikarenakan produk *private label* dibuat oleh perusahaan manufaktur yang telah dikontrak oleh ritel dan kurangnya promosi untuk produk *private label* hanya dengan promosi dengan media katalog yang dikeluarkan oleh ritel.

Produk *private label* haruslah mempunyai nilai yang baik. Maulana (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Nilai yang dipersepsikan dikatakan penting sebagai salah satu pendorong terjadinya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek *private label* adalah merek yang dibuat oleh retailer. Variabel citra merek produk *private label* diukur dengan indikator adalah kualitas mengacu pada pengetahuan atau pemahaman dari kualitas produk merek *private label* dan afeksi yang mengacu pada preferensi atau kepuasan terhadap merek *private label*.

Harga atau price merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345).

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas (Tsiotsou, 2006).

Konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk perusahaan tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya (Tatik Suryani,2012:96).

Selain store image, persepsi kualitas *private label* juga diperlukan. Karena dengan citra toko yang baik maka akan mempengaruhi dari kualitas *private label* tersebut. Dimana kualitas *private label* ini juga ditentukan oleh *store image* yang baik di mata konsumen. Dengan adanya persepsi kualitas *private label* yang baik, maka para konsumen akan selalu mencari produk tersebut. Dengan alasan konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Jika konsumen merasakan puas akan produk, maka harga juga mempengaruhi akan produk. Karena dengan produk yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang terjangkau, maka konsumen banyak yang tertarik untuk membelinya.

Indomaret merupakan toko ritel yang bergerak di bidang perdagangan. Maraknya toko ritel saat ini membuat indomaret semakin gencar untuk membangun toko di setiap sudut kota. Dengan keunggulan yang menjadi kelebihan misalnya kualitas pelayanan yang baik, tatanan toko yang rapi, fasilitas yang memadai beserta store image yang baik dan mampu bersaing dengan toko ritel lainnya.

Dari uraian di atas dapat dilihat begitu besarnya pengaruh *store image* dan harga terhadap persepsi kualitas *private label* Indomaret, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang **”Pengaruh *Store Image* dan Harga Terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store image* berpengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang?
3. Apakah *Store image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di indomaret Keboan Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jumlah pertanyaan dalam rumusan penelitian harus sama dengan jumlah pernyataan dalam tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *store image* berpengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang.
3. Untuk mengetahui apakah *store image* dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Pada prinsipnya manfaat penelitian menjelaskan manfaat praktis dan teoristis. Manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai acuan atau referensi bagi pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik yang di bahas dalam penelitian. Khususnya tentang pengaruh *store image* dan harga terhadap persepsi kualitas *private label* “Indomaret” di Indomaret Keboan Jombang.

- b. Bagi Pembaca Pada Umumnya

Dengan adanya hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang pengaruh *store image* dan harga terhadap persepsi kualitas *private label* Indomaret sebagai bahan referensi untuk bahan perbandingan antara teori dan praktek yang ada di lapangan.

c. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan dari pihak manajemen dalam mengelola toko ritelnya, khususnya dalam upaya memperkenalkan produk yang memiliki kualitas *private label* Indomaret sebagai keunggulan di dalam citra toko tersebut.

2. Manfaat Teoristis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pendidikan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan sebagai bahan referensi manajemen pemasaran tentang pengaruh *store image* dan harga terhadap persepsi kualitas *private label* "Indomaret".

b. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman mengenai realita yang terjadi secara nyata di dunia bisnis tentang materi yang pernah di pelajari selama di bangku perkuliahan

