

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha ritel di Indonesia telah menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat dalam seputar tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan usaha ritel juga telah meluas ke seantero wilayah Indonesia, salah satunya di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan pendapatan regional Kabupaten Bangkalan pada tahun 2023 mencapai angka Rp. 27,74 Milliar. Dimana salah satu peranan sektor ekonomi yang berkontribusi pada pendapatan regional Kabupaten Bangkalan terdapat pada sektor perdagangan besar dan eceran atau usaha ritel yang berkontribusi sebesar 18,97%. Berdasarkan perkembangan usaha ritel di Kabupaten Bangkalan maka diikuti juga dengan banyaknya toko ritel yang bermunculan.

Salah satu korporasi yang bergerak pada bidang sektor toko ritel serta paling banyak dijumpai di Kabupaten Bangkalan ialah toko ritel X. toko ritel X sendiri adalah gambaran toko ritel berjenis minimarket yang mendagangkan beraneka ragam produk keperluan sehari-hari lewat dimensi toko kurang dari 250 m². toko ritel X dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari konsumen dengan menjual kurang lebih 3.000 jenis produk makanan dan non makanan dengan harga yang bersaing dan terjangkau. Di antara mendagangkan produk-produk dengan nama yang sudah terkenal, pihak toko ritel X juga mengeluarkan atau mendagangkan produk dengan nama mereknya sendiri. Produk tersebut juga sering disebut sebagai produk *private label*.

Menurut Wu *et al.*, (2021) produk *private label* adalah produk yang dijual menggunakan nama merek yang dipilih oleh penjual dan dikelola secara mandiri, penuh, dan dijual secara eksklusif oleh penjual. Pembuatan produk *private label* melibatkan pelaku usaha ritel dengan manufaktur atau pihak ketiga yang telah dipilih dan dikontrak untuk membuat produk-produk atas nama merek peritel tersebut (Prajogi & Patrikha, 2020). Alasan para pelaku usaha ritel mengeluarkan produk *private label* adalah karena produk tersebut digunakan untuk meningkatkan margin keuntungan dengan membuat jenis produk yang serupa namun dengan nilai jual yang lebih rendah ketimbang dengan produk merek terkenal (Wu *et al.*, 2021), sehingga peritel dapat menentukan harga yang bisa menarik minat konsumen. Produk *private label* juga diadakan demi kesempatan untuk rencana

differentiasi dari peritel lain lewat menyuplai produk yang hanya tersedia di toko ritel tersebut dan menjadi ciri khas bagi peritel tersebut (Aeni *et al.*, 2023).

Contoh dari penerapan produk *private label* toko ritel X adalah dengan menamai produk mereka sesuai dengan nama tokonya sendiri seperti toko ritel X Air Mineral, toko ritel X Minyak Goreng, toko ritel X Beras Pulen, toko ritel X Madu, dan lain-lain. Produk-produk tersebut nantinya akan bersaing dengan merek nasional atau merek yang sudah terkenal seperti toko ritel X Air Mineral yang akan bersaing dengan merek nasional seperti Aqua, Club, Le Minerale, dan lain-lain. Meskipun akan bersaing dengan merek-merek yang sudah terkenal produk *private label* memiliki daya tarik tersendiri dimana produk *private label* memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh merek terkenal. Meskipun menawarkan sejumlah keuntungan, produk *private label* juga memiliki beberapa kelemahan atau resiko.

Rencana mengeluarkan produk *private label* juga bisa membentuk bumerang apabila dikaitkan dengan kelemahan yang dimilikinya. Produk *private label* memiliki kelemahan yaitu, produk tersebut memiliki keputusan pembelian yang rendah di mata konsumen dan konsumen beranggapan bahwa produk *private label* hanyalah produk alternatif dari merek yang sudah terkenal. Hal ini juga didukung dalam penelitian Wirayanthi & Santoso (2020) yang menyatakan bahwa produk *private label* akan dipilih atau dibeli jika produk yang sudah terkenal tidak tersedia dan menjadikannya sebagai produk sampingan sehingga daya beli konsumen terhadap produk *private label* menjadi rendah. Konsumen yang melihat harga produk *private label* yang murah juga memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki tingkatan di bawah produk yang sudah terkenal dan menyebabkan proses pada keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produk *private label* menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Sikteubun *et al.*, (2022) yang menunjukkan minat beli konsumen untuk produk jenis ini masih rendah, sehingga membuat banyak konsumen tidak memilih atau membeli produk tersebut. Berdasarkan hal itu maka dibutuhkan suatu pemahaman analisis pertimbangan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*.

Beberapa faktor pengaruh yang berperan menciptakan persepsi konsumen untuk membeli suatu produk ialah *brand image*. Saat ini *brand image* pada sebuah produk menjadi faktor yang sangat penting terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, suatu industri harus tetap membuat reputasi yang baik dari produknya

untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Gambaran *brand image* yang baik atau positif bakal memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut (Ngabiso *et al.*, 2021). Kondisi ini bertepatan atas hasil penelitian Purwanto & Kadi (2022) yang menjumpai bahwa *brand image* dapat membagikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian sebuah produk. Tidak hanya dengan itu, konsumen juga sering menimbang-nimbang kualitas dari sebuah produk sebelum memutuskan membeli atau memilih produk tersebut. *Perceived quality* merupakan kosakata yang bisa dimaknakan selaku pertimbangan atau tanggapan kesan oleh konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dibeli dan dinikmati manfaatnya secara keseluruhan (Novianti & Saputra, 2023). Produk dengan kesan positif akan meningkatkan kepuasan konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Berdasarkan studi sebelumnya memberitahukan bahwasanya, *perceived quality* dapat memberikan pengaruh signifikan atas keputusan konsumen agar mengambil produk tersebut (Jumeneng *et al.*, 2023). Bertambahnya atau semakin baik *perceived quality* yang dijumpai oleh konsumen atas produk yang mereka beli maka akan bertambah kuat juga kehendak yang mereka rasakan untuk memenuhi pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan dan permasalahan sebelumnya, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian menggunakan variabel *brand image* dan *perceived quality* lewat objek penelitian atas produk pangan *private label* toko ritel X. Mengingat keputusan pembelian terhadap produk *private label* masih rendah dan toko ritel toko ritel X merupakan peritel modern dengan jumlah toko paling banyak yang terdapat di Kabupaten Bangkalan. Adanya penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu bahan informasi bagaimana keputusan pembelian konsumen produk pangan *private label* toko ritel X khususnya terhadap faktor *brand image* dan *perceived quality*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari pernyataan penelitian ini, maka didapatkan permasalahan yaitu adanya keputusan pembelian yang rendah terhadap produk *private label*, sehingga dibutuhkan pemahaman analisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pangan *private label* toko ritel X.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli produk pangan *private label* toko ritel X.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pangan *private label* toko ritel X.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pangan *private label* toko ritel X dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a) Diharapkan hasil penelitian akan membantu peneliti untuk menjelaskan bagaimana bagaimana pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk pangan *private label* toko ritel X.
 - b) Menjadi sumber informasi dan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman tentang keputusan konsumen terhadap pembelian produk pangan *private label*.
2. Bagi pihak toko
 - a) Keluaran penelitian diharapkan sanggup menyumbangkan informasi dan masukan tentang bagaimana sudut pandang konsumen terhadap produk pangan *private label* toko ritel X.
 - b) Keluaran penelitian sanggup dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan oleh pihak toko untuk menentukan strategi penjualan kedepannya khususnya terhadap produk pangan *private label* toko ritel X.
3. Bagi akademis (Ilmu Pengatahuan)

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat diterapkan menjadi bahan rujukan dan acuan bagi peneliti lain yang melakukan tema penelitian yang sejenis.