

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang di jual semakin bervariasi. Konsumen terkadang sulit untuk membedakan barang yang memiliki kualitas menengah dan barang yang berkualitas tinggi berdasarkan dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Melihat fenomena tersebut, beberapa ritel di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan membuat produk *private label*. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka yang telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Indonesia memiliki salah satu *departement store* yang telah mengukir sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen yaitu PT Matahari Department Store Tbk. Matahari menawarkan produk-produk *fashion* terkini dengan kualitas yang tinggi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Jaringan Matahari yang luas terdiri dari pemasok lokal dan internasional terpercaya yang menawarkan pilihan yang terdiri dari gaya , aksesoris, dan produk kecantikan baik dari *private label* nya sendiri maupun merek internasional. Produk *private label* terbaik yang hanya dijual di gerai

Matahari dan gerai *online* (mataharimall.com) telah memperkokoh posisi Matahari sebagai peritel fashion terkemuka dengan harga yang terjangkau. Kualitas, gaya dan nilai yang ditawarkan telah menjadikan Matahari berulang kali dinobatkan dalam peringkat merek-merek terkemuka di Indonesia, serta mencerminkan pemahaman Matahari yang mendalam atas selera dan aspirasi dari bisnis pelangganya.

Salah satu produk *private label* milik PT Matahari Department Store Tbk adalah Nevada. Nevada pernah meraih *Top Brand Award* 2014 dan juga pernah meraih dua *Top Brand Award* untuk kategori pakaian anak dan remaja. Penghargaan tersebut diterima pada hari Rabu, 16 April 2014 di Hotel Mulia, Jakarta. Matahari menyadari bahwa jumlah perkembangan populasi remaja yang cukup tinggi, membuat mereka menjadi pangsa pasar yang potensial. Oleh karena itu, matahari kerap meningkatkan kualitas dan pelayanannya bukan hanya untuk pelanggan dewasa saja melainkan juga anak dan remaja.

Nevada meraih penghargaan *Top Brand* karena hasil indeks yang telah melebihi nilai minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 10% dan Nevada berada dalam posisi teratas untuk kategori produknya. Indeks diperoleh menurut survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di lima kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Dengan diraihnya *Top Brand Award* untuk kategori pakaian anak dan remaja pada tahun 2014, maka Nevada telah meraih *Top Brand Award for Kids* untuk yang kedua kalinya sejak tahun 2013 dan *Top Brand Award for Teens* yang ketiga kalinya sejak tahun 2012.

Matahari telah mengukir sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu, jaringan ritel Matahari telah tersebar ke 151 toko di 70 kota di Indonesia. Dengan memperkerjakan lebih dari 50.000 orang dan 80% pembelian langsung dan konsinyasi produk yang berasal dari sekitar 850 pemasok lokal, Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek Nasional.

Konsep *private label* sebenarnya adalah sebagai merek yang dimiliki, dikendalikan, dipasarkan, dan diproduksi oleh perusahaan tertentu, atau sesuai dengan spesifikasi merek, dan di jual dengan harga di bawah merek tertentu (Herstein dan Jaffe *et al.*, 2007) dalam Benekeet *al.*, (2012). Peran konsumen terhadap *private label* tentunya sangat sulit untuk memilih merek mana yang sesuai dengan kebutuhannya jika dibandingkan dengan merek terkenal karena adanya jaminan kualitas produk. Konsumen tentunya lebih tertarik pada produk yang bermerek terkenal, karena produk nya yang menarik serta pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual merek tersebut dapat menjamin kualitas yang dimiliki produk. Namun, produk dengan merek terkenal belum tentu memberikan jaminan kualitas yang baik bagi konsumen. Pada umumnya konsumen terpengaruh dari tampilan serta pemasaran yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk bermerek terkenal tersebut. Tentunya, konsumen mempertimbangkan segi persepsi risiko yang mereka terima sebelum melakukan pembelian terhadap produk *private label*.

Persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi, yaitu tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Seberapa banyak risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen cenderung merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam berbagai situasi, sedangkan konsumen lain justru merasakan risiko yang rendah. Penelitian menggambarkan bahwa risiko yang tinggi sering digambarkan sebagai pengkategorian terbatas karena membatasi pilihan mereka pada beberapa alternatif yang aman. Konsumen lebih suka menghindari beberapa alternatif yang sangat baik daripada pilihan yang buruk. Penelitian juga menggambarkan bahwa risiko yang rendah sebagai pengkategorian yang bermacam-macam karena konsumen membuat alternatif pilihan yang jauh lebih luas. Konsumen lebih suka mengambil pilihan risiko yang buruk ketimbang membatasi jumlah alternatif yang dapat mereka pilih (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Dari berbagai persepsi risiko yang dialami konsumen, konsumen kerap kali mengalami kerugian berupa harapan yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka ketika sudah melakukan pembelian merek, *point* penting bagi konsumen adalah ketika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu merek, baik itu merek terkenal maupun produk *private label*. Persepsi risiko adalah “fenomena multidimensional” yang dapat tersegmentasi ke berbagai komponen risiko yang berbeda (Mitchell, 1998) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh, 2015. Menurut Beneke *et al.*, (2012) Dimensi persepsi risiko dapat dikategorikan menjadi lima dimensi, diantaranya terdiri dari : Persepsi risiko fungsional (*Perceived functional risk*), Persepsi risiko finansial (*Perceived financial risk*), Persepsi risiko fisik

(*Perceived physical risk*), Persepsi risiko psikologis (*Perceived psychological risk*), dan Persepsi risiko sosial (*Perceived social risk*). Namun, persepsi risiko sosial tidak dipertimbangkan pada penelitian ini dikarenakan penelitian dari Ramulu Bhukya dan Sapna Singh, "*The effect of perceived risk on purchase intention*" (2015) mengatakan bahwa persepsi risiko sosial tidak terlalu dirasakan oleh konsumen.

Dengan adanya persepsi risiko, konsumen dapat mempertimbangkan risiko yang dihadapi ketika melakukan pembelian produk *private label*. Produsen khususnya peritel bertujuan untuk memberikan persaingan terhadap produk *private label* dengan merek terkenal agar konsumen tidak ragu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk. Ramulu dan Sapna (2015) berpendapat bahwa konsumen dapat merasakan risiko yang tinggi saat mereka tidak memiliki pengalaman dalam membeli suatu merek, sehingga pertimbangan risiko menyebabkan konsumen memilih barang manapun yang paling sesuai untuk jenis risiko yang ada.

Selain mempertimbangkan risiko, konsumen harus memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Jadi, niat beli memiliki kecenderungan terhadap konsumen untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat beli dipengaruhi oleh dimensi risiko yang terdiri dari persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis. Konsumen melalui

proses psikologis yang berbeda ketika melakukan pembelian produk (Liljander *et al.*, 2009) Persepsi risiko penting karena memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Glyn dan Chen, 2009) dalam Beneke *et al.*, (2012). Produsen atau peritel harus memiliki pemahaman mendalam tentang persepsi risiko agar dapat mengubah proposisi nilai konsumen dan membuat produk *private label* yang lebih sukses. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji kembali mengenai niat beli produk *private label* Nevada yang disebabkan oleh dimensi persepsi risiko yang terdiri dari persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis.

1.2 Perumusan Masalah

Maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi risiko fungsional mempengaruhi niat beli terhadap produk *private label* Nevada?
2. Apakah persepsi risiko finansial mempengaruhi niat beli terhadap produk *private label* Nevada?
3. Apakah persepsi risiko fisik mempengaruhi niat beli terhadap produk *private label* Nevada ?
4. Apakah persepsi risiko psikologis mempengaruhi niat beli terhadap produk *private label* Nevada ?

5. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan gender?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan usia?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh negatif dari persepsi risiko fungsional terhadap niat beli pada produk *private label* Nevada, menganalisis apakah ada pengaruh negatif persepsi risiko finansial terhadap niat beli pada produk *private label* Nevada, menganalisis apakah ada pengaruh negatif dari persepsi risiko fisik terhadap niat beli pada produk *private label* Nevada, menganalisis apakah ada pengaruh negatif dari persepsi risiko psikologis terhadap niat beli pada produk *private label* Nevada,

Menganalisis apakah ada perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan gender, menganalisis apakah ada perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko

fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan usia, menganalisis apakah ada perbedaan persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis dan niat beli pada produk *private label* Nevada berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang telah memasuki dunia ritel, khususnya perusahaan yang memiliki produk *private label*, semoga penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang dimensi persepsi risiko yang terdiri dari persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, dan persepsi risiko psikologis yang akan mempengaruhi niat beli sebagai gambaran tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai dimensi persepsi risiko yang terdiri dari persepsi risiko fungsional, persepsi risiko finansial, persepsi risiko fisik, dan persepsi risiko psikologis terhadap niat beli. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian lebih lanjut mengenai penelitian dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya pada bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjeasan masing-masing bagian:

BAB I Pendahuluan

Di dalam bab I pendahuluan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan konseptual berisi tentang landasan teori yang menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian, serta tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumental penelitian dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

