

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang berarti memecahkan sesuatu. Berman & Evans (2003) mendefinisikan *retail* sebagai semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen, yang diperuntukkan untuk perorangan

Sujana(2012) menjelaskan bahwa bisnis *retail* dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu *traditional retail* dan *modern retail*. *Modern retail* terbentuk karena perubahan ekonomi di masyarakat, yang menyebabkan terjadi perubahan perilaku konsumen. Hal yang membedakan antara *traditional retail* dan *modern retail* adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Jika pada *traditional retail*, penjual hanya menjual apa yang mereka miliki, lain halnya dengan *modern retail* yang berfokus pada apa yang konsumen inginkan. *Modern retail* yang hadir di Indonesia salah satunya adalah *department store*.

Pada era 60-an, konsep *department store* mulai dikenal oleh masyarakat (Sarinah dan Matahari *department store*) . Era 90-an muncul *retailer* lokal seperti Ramayana, Golden Truly dan Tip top yang juga menawarkan konsep *department*

store. Konsep department store tidak hanya didominasi pemain lokal. Perusahaan asing juga mulai mencari peruntungan di pasar Indonesia. Sogo (Jepang), Seibu (Jepang) dan Metro (Singapore) merupakan contoh *retailer* asing yang mencoba masuk ke pasar Indonesia pada era 90an. Pada era 2000-an Debenhams *retail* yang berasal dari Inggris, mulai mengembangkan bisnis *franchisanya* di Indonesia dengan bekerjasama dengan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Republika (2011) Ketua Aprindo mengatakan bahwa perusahaan *retail* yang bergabung dengan aprindo naik 50% pada tahun 2011. Berdasarkan perkembangan bisnis *retail* di Indonesia maka perusahaan AEON (Jepang) mencoba mengembangkan bisnis *retail* di Indonesia.

Pada konsep *modern retail*, *retailer* menjual berbagai merek dalam tokonya, terutama pada *retail* yang berkonsep *department store*. Sebagian besar konsumen yang mencari merek yang cukup dikenal atau *familiar*. Tetapi jika diperhatikan lebih detail, hampir setiap *department store* memiliki *brand* yang berbeda dibanding *brand* lainnya. Biasanya *brand* tersebut hanya tersedia di toko itu saja. *Brand* ini sering disebut *private label brand*. Sujana (2012) menjelaskan bahwa *private label* merupakan sejumlah produk dengan satu merek khusus yang hanya dijual di satu jaringan penjualan tertentu.

Keller (2008) menjelaskan bahwa *private label* merupakan brand yang dibuat oleh *retailer* dan biasa disebut *store brand*. Hal ini dapat dilihat dengan adanya *private label brand* yang dimiliki masing-masing *department store*. Pada umumnya, konsumen lebih cepat mengidentifikasi suatu *department store* berdasarkan merek yang dijual. Seperti pada Matahari *department store*, banyak konsumen langsung

mengetahui *brand* “Nevada, hanya ada di Matahari *department store*. *Brand* tersebut seakan- akan merupakan symbol dari *department store* tersebut. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dibanding merek yang sudah konsumen kenal sangat membantu dalam niat konsumen saat berbelanja.

Swa (2014) berdasarkan hasil survey menjelaskan bahwa konsumen Indonesia sebanyak 66% memandang *private label brand* atau merek toko semakin membaik. (Swa,2014). Ada artikel yang mengatakan bisnis *private label* berkembang pesat. Bahkan, di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008 hingga pertengahan tahun ini, produk privat terbukti menjadi "juru selamat" untuk mendongkrak penjualan.(Kemenperin,2017). Beberapa artikel tersebut membuktikan bahwa *private label brand* yang dimiliki *retailer* sangat berpengaruh kepasar konsumen saat ini.

Department store asing yang masuk ke Indonesia semakin banyak dan membuat AEON yang merupakan perusahaan asal Jepang juga tertarik membuka bisnis *retail* di Indonesia. Pada sejarahnya merupakan toko yang berusaha menyediakan berbagai keperluan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen. Awalnya AEON masuk ke Indonesia tahun 2006, memulai dengan bisnis yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen dengan membuka AEON *Credit Service*. Lalu pada tahun 2015 membuka bisnis di bidang *retail*, dengan membuka AEON GMS.(*General Merchandising Store*) pertamanya di daerah BSD (Bumi Serpong Damai), Tangerang, Banten. Dimana menjual berbagai produk kebutuhan dari makanan, pakaian, dan alat rumah tangga dalam satu toko. .

Dalam operational tokonya, terdiri dari 2 bagian:

- Supermarket, menjual kebutuhan sehari-hari seperti makanan, sabun, makanan cepat saji, dll
- Department Store, menjual kebutuhan pakaian, tas, sepatu, berbagai macam alat kebutuhan rumah tangga.

Berbicara mengenai *private label brand*, dalam bisnisnya AEON mengembangkan berbagai *private brand* AEON terutama di *department store* juga memiliki 2 *private label brand* yaitu *Topvalu collection* dan *brand "Kakkoi"*.

Brand *Topvalu collection* merupakan *private label brand* AEON yang berasal dari Jepang. *Brand* ini menawarkan pakaian *basic* dan *fashion* yang mengikuti trend jepang. "*Japan quality*" menjadi keunggulan produk ini. Sedangkan *Brand Kakkoi* merupakan produk AEON yang di produksi lokal dari Indonesia. Produk ini hanya ada di AEON yang berada di Indonesia. *Brand Kakkoi* menyediakan berbagai pakaian baik untuk pria dan wanita.. *Brand* ini menawarkan berbagai model pakaian yang biasa dipakai oleh masyarakat Indonesia dengan memasukkan beberapa model yang bertemakan Jepang pada produknya.

Pada penelitian ini penulis fokus menganalisis *private label brand Kakkoi*. Hal ini didasari karena produksi dan pengiriman barangnya lebih cepat dibandingkan dengan *Topvalu Collection* yang pengiriman barangnya sesuai musim yaitu 3 – 6 bulan sekali. Sehingga akan mempermudah analisis pergerakan barangnya.

Brand Kakkoi muncul sebagai differensiasi yang dilakukan AEON *department store* dalam menghadapi persaingan ditengah banyaknya *retail* yang bermunculan. AEON *department store* ingin mengembangkan konsep yang bertema Jepang pada produknya, tetapi tetap mengikuti selera konsumen Indonesia. Tim merchandiser melihat adanya peluang produk bertemakan Jepang dapat berkembang di pasar konsumen Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat masyarakat Indonesia yang menyukai hal- hal berhubungan Jepang. Seperti Makanan, kebudayaan, film, dan bahasa.

“*Kakkoi*” merupakan kata yang universal dari bahasa Jepang. Dalam bahasa Indonesia adalah keren. Seperti dengan artinya, diharapkan konsumen yang menggunakan produk ini bisa merasa keren dengan menggunakan produk ini. Jenis barang yang ditawarkan oleh *brand* ini bermacam-macam, mulai dari *T-shirt*, kemeja, blus, celana, terusan, *homewear*, dan lain-lain. Model pakaiannya sendiri beberapa diadaptasi dari gaya berpakaian di Jepang. Seperti *T-shirt* dengan gambar atraktif dengan tulisan kanji Jepang, pakaian dengan model yang mengadaptasi kimono ala Jepang dan masih banyak lagi. Berikut beberapa contoh produk *Kakkoi*:



Gambar 1.1 Produk *Kakkoi* tema kosakata Jepang

Kakkoi memiliki beberapa kategori untuk produknya, yaitu; *casual young casual*, *career*, *missy*, tradisional dan *homeware*

1.2 Rumusan Masalah

Semua *retailer* berlomba-lomba agar produk yang mereka tawarkan terutama produk *private label brand* mereka dapat dikenal dan diminati masyarakat. Usaha yang dilakukan dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah, membuatnya menjadi viral di masyarakat, membuat informasi produk yang cukup menarik dan sebagainya. Hal itu dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Tetapi, konsumen saat ini tidak dapat di tebak. Kondisi ekonomi, gaya hidup, selera dan *trend fashion* yang terus berkembang dan mempengaruhi niat konsumen saat membeli suatu produk. Brand Image yang ditunjukkan tak selamanya membuat konsumen berniat membeli suatu produk, pilihan produk dengan harga yang murah, tak selamanya menjadi idola. Kualitas tinggi juga tidak selalu menjadi pilihan konsumen. Sehingga sebagai *retailer* yang ingin mengembangkan bisnis dengan mengikuti perkembangan yang ada harus mengetahui secara pasti, apa yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pada AEON *Departement store*, memiliki *private label brand* yang baru dan berbeda konsepnya dibandingkan dengan brand lainnya di mata konsumen. Brand Image yang ingin dihadirkan merupakan konsep yang bertemakan Jepang. Sehingga diharapkan konsumen yang memakai tersebut merasa keren seperti arti "*Kakkoi*" itu sendiri. Harga yang ditawarkan saat ini cukup terjangkau dibandingkan dengan brand

lain yang menjual produk sejenis. Serta kualitasnya pun tak kalah bila dibandingkan dengan kompetitor disekitarnya. Oleh karena itu, manajemen mengharapkan dengan hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *Kakkoi*.

Menurut *internal* data menunjukkan, *brand Kakkoi* yang perputaran barangnya lebih cepat. Hal ini terjadi karena produk Topvalu *collection* membutuhkan waktu yang lama untuk pengiriman, sehingga dari *inventory* belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Hal ini berbeda dengan produk *Kakkoi*. Perputaran barang atau penjualan cukup baik. Tetapi, hal ini berbeda di masing- masing kategorinya. Pada produk *Kakkoi Mens* penjualan baik walaupun dalam kondisi produk dalam harga normal. Sedangkan, *Kakkoi ladies*, produk terjual lebih banyak saat harga promo, dilihat dari kuantiti penjualan. *Sales promotion* yang dilakukan saat ini diantaranya yaitu, diskon dan harga khusus dan promosi dilakukan pada saat tertentu. Produk tersebut, harga normalnya dapat dikatakan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan produk serupa di kompetitor. Pihak management menginginkan penjualan produk lebih banyak dengan harga normal. Agar bisa meraih keuntungan yang lebih baik dibanding menjual produk dengan harga promo. Oleh karena itu, manajemen perlu mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *Kakkoi*

Jika merujuk pada penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private label brand*. Coelho et.al (2013) melakukan penelitian apa yang menjadi faktor *purchase intention* terhadap *private label brand* pada *smartphone* . Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *price consciousness*, *perceived quality*, *technology perception* dan *brand awareness* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private label brand*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *image of private brand* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *private label brand* (Karampour et al.,2014). *Brand image* menjadi sangat penting seperti yang dijelaskan Keller (1998), *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai brand yang tercermin dari asosiasi *brand*, yang tersimpan dalam memori.Harga menjadi faktor yang penting seperti yang dijelaskan Smith(2012) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi profitabilitas, sehingga sebelum menentukannya, manajemen harus mencari informasi dan perspektif yang tepat, serta kemampuan untuk menyeimbangkan agar produknya dapat bersaing. Kualitas menjadi sangat penting karena persepsi konsumen akan kualitas suatu produk merupakan gambaran kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang dijelaskan oleh Llusar et al (2001) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan kualitas secara keseluruhan dan hal tersebut dapat dianggap sebagai kepuasan konsumen.

Berdasarkan gejala yang timbul dan melihat pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, desain, serta kualitas produk *private label brand* terhadap niat membeli konsumen di AEON *departement store*.

Berdasarkan beberapa faktor dan gejala yang timbul seperti yang disebutkan, maka penulis menyusun tesis dari penelitian terhadap produk *private label brand* AEON “*Kakkoi*” dengan Judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN

KUALITAS PRODUK PRIVATE *BRAND* TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN DI AEON DEPARTEMENT STORE”. Dalam tesis ini beberapa hal yang akan dibahas sebagai berikut;

1. Apakah *Brand Image* yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?
2. Apakah Harga produk yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?
3. Apakah Kualitas produk yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui beberapa hal berikut;

- a. Untuk analisa pengaruh *Brand Image* pada niat membeli konsumen terhadap produk *private brand*
- b. Untuk analisa pengaruh harga produk pada niat membeli konsumen terhadap produk *private brand*
- c. Untuk analisa pengaruh kualitas produk pada niat membeli konsumen terhadap produk *private brand*

1.3.2 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dapat di hasilkan dari peneliatian tesis ini, yaitu;

- Bagi perusahaan PT AEON Indonesia(AEON Dept Store) yaitu, mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand Image brand Kakkoi* saat ini, mengetahui posisi harga yang ditawarkan saat ini menarik konsumen untuk membeli produk *Kakkoi*, pendapat konsumen mengenai kualitas produk *Kakkoi* dan menjadi masukan bagi pihak merchandiser dalam mengembangkan produk *Kakkoi* berdasarkan suara konsumen.
- Bagi pembaca; menjadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan mengenai *brand image*, harga produk yang mempengaruhi niat beli konsumen, sumber informasi mengenai kualitas produk seperti apa yang konsumen pikirkan dan inspirasi saat memulai bisnis dengan membuat *brand* sendiri. Sehingga dapat mengetahui berbagai tanggapan konsumen mengenai suatu produk.
- Bagi dunia pendidikan; sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang mengenai *brand image*, harga, dan kualitas produk

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian tesis ini adalah sebagai berikut;

1. Objek penelitian adalah produk *apparel* (pakaian) wanita dari *brand Kakkoi* yang ada di AEON *Departement store*.

2. Responden yang akan diteliti yaitu konsumen yang berada Di AEON *Departement store*.
3. Lokasi toko yang akan diteliti adalah AEON *Departement store* yang terletak di AEON Mall Jakarta Garden City, Jakarta Timur.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat hal dasar dan fenomena yang melatar belakangi penyusunan tesis ini. Tujuan dan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian. Serta ruang lingkup, sejauh mana penelitian ini dilakukan dan menjelaskan hal yang menjadi batasan pembahasan tesis ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan terkait dengan variabel yang digunakan pada tesis ini. Teori ini sebagai referensi pendukung penelitian dalam penyusunan tesis ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari kerangka berpikir, desain penelitian, variabel dan pengukuran yang digunakan serta teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian dalam penyusunan tesis ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan untuk menjawab permasalahan . Agar hasilnya dapat bermanfaat sesuai dengan yang diharapkan pada latar belakang.

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu peneliti akan memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan penelitian lebih lanjut di masa depan.