

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia menjadi sektor industri yang berkembang pesat dan tidak teratur. Variabel yang mendorong pembangunan yaitu munculnya peluang penetrasi pasar, munculnya perusahaan manufaktur yang menyediakan barang kepada pengecer, serta inisiatif pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Penetrasi pasar adalah taktik untuk memperluas pasar produk saat ini. Hal ini mendorong pebisnis untuk berfokus pada peningkatan pangsa pasar saat ini. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memikat pelanggan menjauh dari produk pesaing (Harini, 2019).

Bisnis perusahaan retail tidak menciptakan hal-hal fisik, melainkan menambah nilai dengan membeli barang-barang yang sudah jadi dari pemasok lain. Industri ritel melakukan tugasnya dengan memperoleh dan merakit berbagai produk dari pemasok yang berbeda, mengatur dan mendistribusikannya sesuai kebutuhan ke jaringan lokasi ritel untuk dijual ke pelanggan lokal. (Steeneken & Ackley, 2012). Perubahan gaya hidup kelas menengah ke atas, khususnya di perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan kekinian, menjadi faktor lain yang mendorong berkembangnya industri retail di Indonesia. Ekspektasi konsumen terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pedagang saat ini telah berubah akibat ketersediaan banyak pengecer yang semakin meluas.

Semakin menjamurnya produk di industri ritel, orang menjadi lebih pilih-pilih tentang produk berkualitas tinggi yang mereka beli dengan biaya terbaik. Perilaku konsumen dalam industri ritel yang semula hanya mengutamakan kebutuhan sehari-hari yang mudah diperoleh, berubah akibat tuntutan yang semakin meningkat

terkait dengan kenyamanan, kebersihan, keamanan saat berbelanja, dan kelengkapan barang yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan (Kadi & Amalia, 2021). Melihat kondisi ini, barang-barang *private label* pasaran diperkirakan akan meningkat. Oleh sebab itu, pengecer perlu lebih fokus pada produk *private label* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

*Private label* dapat diartikan sebagai pemberian merek dari peritel pada beberapa produk yang dijual ditoko. Produk *private label* merupakan produk dari perusahaan produsen yang memiliki perjanjian kontrak dengan peritel. Memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan margin keuntungan adalah tujuan utama dari *private label* (Yusuf & Sartika, 2021). Produk ini hanya tersedia di gerai ritel tertentu, sebagai contoh yaitu *private label* ritel dengan label Alfamidi hanya dapat ditemukan pada produk-produk yang disediakan oleh Alfamidi.

Hasil penelitian dari (Ngobo, 2011) menjelaskan bahwa perkembangan *private label* tidak hanya di Indonesia melainkan di beberapa negara Eropa diantaranya Swiss (54%), Jerman (40%), dan Prancis (32%). Hal ini dikarenakan dengan menjual merek sendiri (*private label*) merupakan salah satu upaya kreatif dan inovatif dalam meningkatkan penjualan serta sebuah strategi baru dalam membranding produk yang sesuai dengan peritel tersebut. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian (Listiyani, 2011) bahwa produk *private label* adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan untuk merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive*.

Beberapa perusahaan ritail di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam

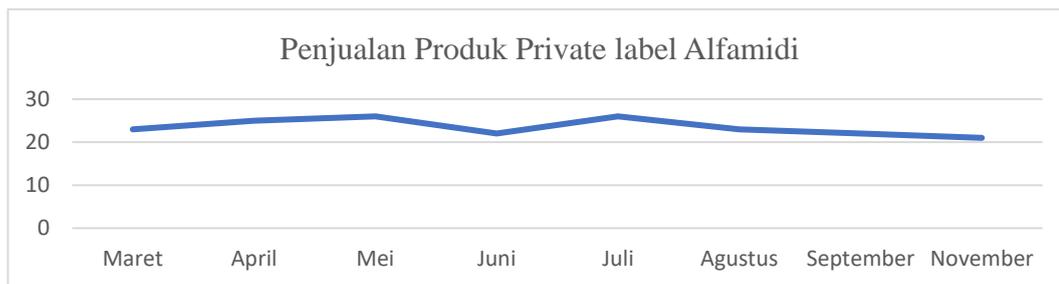
menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat dibenak konsumen (Retnawati *et al.*, 2018). Salah satu retail di Indonesia yang menjual barang *private label* adalah Alfamidi. Alfamidi merilis barang *private label* dengan tujuan untuk dapat menawarkan barang dengan biaya yang lebih murah namun dengan kualitas yang sebanding dengan barang yang tersedia secara umum. Alfamidi berupaya menciptakan barang-barang *private label* untuk memenangkan persaingan.

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Alfamidi Di Indonesia

Tahun	Jumlah gerai
2018	1478
2019	1555
2020	1746
2021	1988
2022	2030

Sumber : Alfaria Trijaya Tbk, 2023

Jumlah gerai alfamidi di indonesia semakin bertambah per tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis ritel yang positif. Semakin banyak gerai ritel yang tersebar, maka produk *private label* yang dibutuhkan semakin tinggi. Hal ini akan berimplikasi pada peningkatan jumlah produk *private label* yang akan dijual. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan perkembangan penjualan produk *private label* di toko Alfamidi yang masih belum memuaskan dan cenderung stagnan, dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Produk *Private label* Alfamidi

Sumber: Data Sekunder Alfamidi Raya, 2021

Rata-rata jumlah produk *private label* alfamidi yang terjual selama Maret hingga November 2021 di salah satu toko Alfamidi Raya Sukodono di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo hanya 36 produk per bulan. Menurut informasi ini, air mineral, cotton buds isi ulang, dan kapas wajah merupakan tiga produk dengan penjualan *private label* teratas dari sepuluh produk yang tersedia. Sementara untuk produk pertanian seperti beras, buah, dan sayur menempati urutan ketiga terbawah. Dengan melihat statistik penjualan tersebut, menjelaskan bahwa diperlukan upaya untuk memacu minat membeli produk *private label* tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh peritel adalah kualitas produk. Kualitas adalah elemen lain yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Salah satu landasan kesuksesan bisnis adalah kualitas, yang dapat membantu mengungguli pesaing di pasar. Perusahaan yang dapat menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dan unggul telah membentuk basis dari mana mereka dapat menghasilkan minat dan kepuasan klien. Konsumen selalu melihat produk terutama kualitasnya. Apabila kualitasnya bagus maka akan cenderung berminat untuk membeli. Berhubungan dengan kualitas, *perceived quality* juga menjadi faktor yang memengaruhi perusahaan. *Perceived quality* adalah faktor yang memengaruhi bisnis dan terkait dengan kualitas aktual. Ada dua metode untuk mengevaluasi

kualitas produk yaitu ekstrinsik dan intrinsik. intrinsik terkait dengan atribut fisik produk. Faktor ekstrinsik meliputi citra merek dan harga. Minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas(Widjanarko & Harsono, 2019).

Konsumen masih tertarik terutama pada harga merek toko yang relatif rendah dan masuk akal. Hal ini sesuai dengan teori (Ali, 2019) yang menyatakan bahwa faktor ekstrinsik dari kualitas produk sangat memengaruhi minat beli. Faktor ekstrinsik ini meliputi harga yang relatif rendah, merek yang tertanam baik dibenak konsumen, dan memiliki citra toko yang baik dimata konsumen. Meskipun demikian, banyak penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan kualitas antara merek toko dan produk nasional terus menyempit sebagai akibat dari peningkatan kualitas yang signifikan yang dilakukan oleh merek toko (Apelbaum, Gerstner, & Up, 2003). Selain faktor ekstrinsik, konsumen juga menilai produk *private label* alfamidi dengan faktor intrinsik yang meliputi warna yang bagus, bentuk produk yang kokoh, dan kemasan yang menarik dan rapi. Tidak hanya intrinsik dan ekstrinsik, menurut (Rader & Han, 2013) fungsional produk juga termasuk penilaian konsumen yang tidak terlewatkan. Akan percuma apabila faktor intrinsik dan ekstrinsiknya bagus tetapi produknya tidak bisa berfungsi dengan baik.

Terlepas dari manfaat yang ditawarkan produk *private label* kepada konsumen, beberapa konsumen percaya bahwa ada risiko yang terkait dengan membeli produk *private label*. Ketidakpastian dan dampak adalah dua dimensi yang membentuk risiko. Risiko adalah kemungkinan menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu akibat yang tidak menguntungkan dari suatu peristiwa. Konsumen terkadang merasa sulit dan seringkali tidak mungkin untuk menilai beberapa dampak potensial dari pilihan mereka dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Ini menunjukkan

bahwa kekuatan kognitif seseorang dibatasi. Sebagian besar waktu, hanya sebagian kecil dari semua kemungkinan hasil yang dapat diprediksi.

Rasa bahaya sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kurangnya kualitas produk *private label*. Konsumen merasa rugi setelah membeli barang *private label* seperti tisu yang tidak terpakai karena terlalu kasar, atau barang yang ada kapasnya tapi kapasnya cepat terkelupas. Kejadian tersebut merupakan implementasi dari risiko fungsional yaitu risiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan konsumen (Rachman *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan betapa buruknya pelanggan melihat barang-barang *private label*. Selain itu, ada kemungkinan bahwa membeli barang-barang *private label* dapat mempermalukan konsumen karena dianggap tidak mahal. Kejadian tersebut merupakan implementasi dari risiko sosial yang ditimbulkan dari pembelian suatu produk. Pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Indah *et al.*, 2022) dimana persepsi risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Konsumen akan menggunakan keuangannya dengan sebaik mungkin. Terkait dengan harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh harus sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Pembelian produk yang tidak sesuai dengan harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh konsumen akan berusaha menghindari hal tersebut. Hal ini termasuk dalam risiko finansial yang menjelaskan bahwa pilihan produk tidak seimbang dengan harganya (Rachman *et al.*, 2020). Konsumen akan berusaha meminimalisir risiko finansial ini karena mereka benar-benar tidak mau mengalami kerugian dalam hal finansial.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi yang dimiliki konsumen khususnya mengenai persepsi kualitas dan persepsi risiko. Adanya persepsi yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen tidak puas dan enggan membeli produk tersebut. Kualitas tinggi memberi konsumen alasan kuat untuk membeli produk dan memungkinkannya untuk memisahkan diri dari para pesaingnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Wijaksono & Ali, 2019) dan (Faizal & Nurjanah, 2019) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas diartikan sebagai pandangan pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditawarkan merek. Reaksi ini merupakan persepsi yang berkembang melalui interaksi konsumen dengan merek dan dari komunikasi pemasaran (Rajab & Nora, 2021).

Minat membeli akan muncul ketika seorang pelanggan percaya bahwa barang yang digunakan dapat memuaskannya secara pribadi. Jika konsumen senang dengan pembelian pertama mereka, mereka kemungkinan akan terus membeli dari merek tersebut. Menghilangkan kebutuhan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut karena mereka mengetahui dengan baik tentang merek tersebut (Suryani, 2008).

Minat membeli berkaitan dengan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Selama konsumen memikirkan dan menilai produk tertentu, perilaku pembelian mereka merupakan faktor penting (Jaafar, 2012.). Beberapa penelitian telah memperhitungkan seluruh risiko yang dirasakan untuk lebih memahami perilaku konsumen PLB (*private label brand*) dan mengevaluasi risiko yang terkait. Hasil penelitian (Mathur & Gangwani, 2021) menjelaskan bahwa minat beli PLB

dipengaruhi oleh semua dimensi risiko yang dirasakan, termasuk bahaya fungsional, keuangan, dan sosial. Temuan ini sependapat dengan temuan (Umaroh, 2020).

Merujuk pada uraian teori, hasil temuan terdahulu, serta fenomena perilaku pembelian produk *private label* alfamidi yang diduga diakibatkan oleh adanya pengaruh dari persepsi konsumen maka perlu dilakukan kajian empiris lebih lanjut untuk mengungkap sejauh mana pengaruh dari persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* alfamidi di gerai Alfamidi Raya Sukodono Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Melihat fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh *Perceived quality* dan *Perceived risk* Terhadap Minat Beli Produk *Private label* Alfamidi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *private label* Alfamidi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat beli pada produk *private label* Alfamidi?

## **1.3 Tujuan**

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *private label* Alfamidi
2. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk *private label* Alfamidi

## 1.4 Manfaat

### 1. Bagi Peneliti

Mahasiswa mampu menerapkan berbagai ilmu yang pernah diperoleh selama dibangku perkuliahan serta dapat melatih mahasiswa dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bentuk tambahan referensi yang sudah ada dan dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi serta dapat dijadikan sebagai acuan penulisan karya sejenis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### 3. Bagi Retail Alfamidi

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada retail Alfamidi Sukodono agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk *private label* Alfamidi dalam aspek persepsi kualitas dan risiko terhadap minat beli konsumen.