

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya pertumbuhan ritel modern menyebabkan pengusaha ritel harus menemukan peluang dan kreativitas menuju keunggulan kompetitif mereka dan menangkap niat masyarakat untuk berbelanja di ritel mereka (Retnawati *et al*, 2018). Hal ini menyebabkan perlunya branding ritel, yaitu dengan mengembangkan *private label* dan mengubah nama toko menjadi nama merek itu sendiri (Wettsein *et al*, 2014).

Beneke and Carter (2015) mendefinisikan *private label* sebagai merek yang dijual secara eksklusif melalui *retailer* tertentu; dengan demikian *private label* adalah merek yang dikelola dan dimiliki hanya oleh beberapa *retailer* tertentu (Kumar and Steenkamp, 2007). *Private label* juga dikenal sebagai merek toko, merek *retailer* dan merek distributor yang dimiliki, dikembangkan dan dikelola oleh suatu *retailer* (Kotler and Amstrong, 1996).

Meningkatnya opsi konsumsi *private label* untuk produk makanan dan minuman juga telah terdeteksi (Rubio *et al*, 2009). Hal ini disebabkan oleh sudut pandang konsumen bahwa *private label* menyediakan alternatif yang kompetitif untuk brand manufaktur berdasarkan harga yang lebih murah, karena *cost* mereka pun lebih rendah (Dick *et al*, 1995).

Private label menjadi sangat penting di beberapa Negara Eropa seperti Swiss (54%), Jerman (40%) dan Prancis (32%). Salah satu upaya kreatif dan inovatif adalah dengan berjualan sejumlah produk *private label* (Ngobo, 2011).

Saat ini, *private label* hadir di hampir setiap kategori produk, khususnya di sektor bahan pangan (Lamey *et al*, 2007). Faktanya di dalam industri makanan, telah terjadi peningkatan pangsa pasar *private label* dan penetrasi pasar secara global; sementara *retailer* telah mencapai sukses besar dengan *private label* mereka (Lassoued and Hobbs, 2015).

Namun masih sedikit penelitian tentang perilaku konsumen terkait *private label* pada produk makanan, padahal *private label* di sektor pangan memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia dan saat ini banyak peneliti hanya meneliti *private label* secara luas diberbagai jenis lini produk. Tidak hanya itu, penelitian tentang label halal pada produk *private label* makanan juga masih minim ditemukan. Padahal di Indonesia nilai label halal menjadi nilai utama yang menarik pembelian pada produk makanan dikarenakan Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini dilandaskan oleh relevannya variabel persepsi harga dan label halal terhadap niat beli masyarakat Indonesia yang masih memiliki sensitifitas yang cukup tinggi terhadap perubahan harga serta masyarakat Indonesia yang mayoritas pemeluk agama islam yang sangat memperhatikan nilai halal dalam produk makanan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian karya Porral dan Levy-Mangin (2016) yang membahas mengenai pengaruh harga, familiarity, dan image toko terhadap niat membeli dan loyalitas dengan kepercayaan konsumen sebagai pemoderasi pada produk *private label* makanan. Sedikit perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penambahan variabel Label Halal.

Penambahan variabel Label Halal dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian Aji (2017) yang membahas mengenai peran moderasi dari tinggi dan rendahnya nilai skeptis dan kepercayaan terhadap pembelian produk dengan label halal. Hanya saja dalam penelitian tersebut variabel independent yang digunakan hanya variabel seputar label halal (nilai religius, label halal, pengetahuan akan label halal dan sikap terhadap label halal) terhadap niat membeli. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi harga yang juga relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang sensitive dengan perubahan harga.

Menurut Porral (2016), pertanyaan menarik terkait kepercayaan konsumen adalah apakah setiap konsumen menunjukkan kesamaan dalam pembelian *private label* makanan dengan nilai kepercayaan mereka terhadap *brand* ini? Maksudnya, mungkin terlihat masuk akal bahwa kecenderungan *private label* makanan mungkin berbeda di antara konsumen dengan *trust* yang tinggi dan konsumen dengan *trust* yang rendah.

Jadi dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memberikan wawasan yang berguna tentang pengaruh persepsi harga dan label halal pada niat membeli terhadap *private label* makanan. Serta mengkaji peran moderasi kepercayaan konsumen yang rendah ataupun tinggi terhadap niat membeli. Apalagi dalam penelitian ini kami secara fokus pada *food product* yang terdapat di toko ritel Super Indo yang banyak menjual produk-produk *private label* makan diantaranya sembako (beras, gula, minyak, garam, dan lain-lain), sayur-mayur, buah-buahan, lauk-pauk serta produk ikan dan daging segar.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan di antaranya:

1. Apakah persepsi harga produk *private label* makanan yang terjangkau berpengaruh terhadap niat membeli?
2. Apakah label halal pada *private label* makanan berpengaruh terhadap niat membeli?
3. Apakah kepercayaan konsumen pada *private label* makanan memoderasi hubungan antara persepsi harga dan niat membeli?
4. Apakah kepercayaan konsumen pada *private label* makanan memoderasi hubungan antara label halal dan niat membeli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi apakah persepsi harga pada produk *private label* makanan yang terjangkau berpengaruh terhadap niat membeli.
2. Mengidentifikasi apakah label halal pada *private label* makanan berpengaruh terhadap niat membeli.
3. Mengidentifikasi apakah kepercayaan konsumen pada *private label* makanan memoderasi hubungan antara persepsi harga dan niat membeli.
4. Mengidentifikasi apakah kepercayaan konsumen pada *private label* makanan memoderasi hubungan antara label halal dan niat membeli.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi sumber wawasan tambahan serta sebagai kontribusi sumber referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan variabel-variabel tersebut.
2. Bagi praktisi, penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan wawasan baru terkait *private label* makanan. Selain itu dapat diaplikasikan pada lembaga atau institusi terkait yaitu toko ritel modern yang ada di Yogyakarta.