

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ritel modern saat ini semakin pesat dan mulai menggeser ritel tradisional. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya orang yang ingin berbelanja dengan lebih nyaman, aman, dan mendapatkan barang yang berkualitas tinggi. Ritel modern memberikan lebih banyak pilihan, dalam hal tempat yang nyaman, pembayaran yang dapat dilakukan tanpa membawa uang tunai (kartu kredit/debet), barang luar negeri yang bisa didapatkan dengan mudah dan barang-barang dalam negeri yang memiliki kualitas tinggi. Gaya hidup masyarakat yang saat ini sangat menginginkan kemudahan akses, barang berkualitas dengan harga murah; menjadikan persaingan dunia ritel sangat ketat terutama untuk kebutuhan pakaian. Disebabkan pergeseran jaman yang saat ini sangat mementingkan penampilan, terutama dikalangan generasi muda dunia fashion dapat dikatakan sangat cepat pergeseran model-modelnya. Terutama karena generasi muda dapat dikatakan generasi yang sangat menyukai fashion.

Bandung merupakan kota yang memiliki peluang untuk dikunjungi oleh kota-kota sekitarnya, salah satunya orang-orang dari Jakarta banyak yang menghabiskan akhir pekan di Bandung. Melihat peluang tersebut para wiraswasta yang ada di Bandung mendirikan *Factory Outlet*, untuk

memenuhi kebutuhan akan fashion dengan harga produk yang lebih murah dan kualitas yang bagus. Diharapkan dengan kehadiran *Factory outlet* kebutuhan akan fashion dapat terpenuhi. *Factory outlet* memang kalau di Bandung sudah bergeser artinya, karena menjual pakaian yang bukan saja dari pabrik tersebut, tapi dari berbagai merek. Persaingan *factory outlet* sangat ketat di Bandung, karena banyak sekali *factory outlet* yang dibuka di Bandung, terutama di kawasan Jalan Riau dan Setiabudi. Dalam menghadapi persaingan ini, terdapat beberapa *factory outlet* mengeluarkan produk dari pabrik mereka sendiri, yang dikenal dengan istilah *private label brand*.

Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam **Apparel Merchandizing (edisi tanggal Oktober 2002)**, 58 persen dari pembeli pakaian laki-laki, 56 persen pembeli pakaian perempuan, 51,1 persen pembeli pakaian dalam wanita, dan 54 persen dari pembeli pakaian anak-anak yang mau membeli PLBs (Shapiro, 2002). Sebagian besar pendapatan penjualan untuk departemen store berasal dari PLBs. Sebagai contoh, menurut laporan keuangan 'Sears, Sears membuat \$ 1 milyar dari Land's End line mereka di tahun 2002. Untuk department store lain, Dillard, meskipun masih memperluas PLBs yang ada, sekitar 18 persen dari total penjualan mereka untuk tahun 2002 berasal dari PLBs mereka, seperti diumumkan dalam laporan keuangan mereka.

Rumah mode merupakan salah satu *factory outlet* yang mengeluarkan merek sendiri. Dilihat dari berbagai aspek, Rumah Mode

merupakan *factory outlet* yang nyaman, dilengkapi dengan café dan toko roti yang dapat menjadi tempat istirahat setelah berbelanja. Desain yang elegant dan nyaman seperti di rumah, membuat pelanggan merasa senang berbelanja di Rumah Mode. Rumah Mode juga menjual barang-barang yang mempunyai kualitas yang baik, model-model yang *up to date*, harga yang bersaing, lahan parkir yang luas, daerah yang strategis.

Kawasan Setiabudhi merupakan salah satu lokasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dalam dan luar negeri, karena banyaknya restoran dan café disekitar jalan setiabudhi. Hal ini tentu saja menjadi salah satu nilai plus untuk mendirikan *factory outlet* dikawasan ini.

Rumah mode mempunyai *private label brand* yang diberi nama “**minimalis**”. Diharapkan dengan adanya *private label brand* dapat memperkuat image toko tersebut dan menjadi satu-satu nya *one stop shopping* yang ada di jalan setiabudhi, dilihat dari segi kualitas dan harga.

Dari beberapa *Factory Outlet* yang memiliki *private label brand* dipilih rumah mode, karena berdasarkan hasil riset mini yang dilakukan dengan media kuesioner terhadap 20 orang diperoleh hasil:

- Sebanyak 70% responden sering mengunjungi factory outlet, sisanya sebanyak 30% tidak sering mengunjungi factory outlet.
- Dari 70% responden sering mengunjungi factory outlet, sebanyak 40% responden menyatakan sering mengunjungi factory outlet dijalan Setiabudhi dan sebanyak 40% responden menyatakan Rumah Mode

merupakan factory outlet yang sering dikunjungi di jalan Setiabudhi; sedangkann dari 30% responden menyatakan sering mengunjungi factory outlet di jalan Riau, sebanyak 15% responden sering mengunjungi For Men's, sedangkan sebanyak 10% responden menyatakan sering mengunjungi VARC, dan sisanya sebanyak 5% responden memilih Ian's Reports .

- Dari 30% responden yang tidak sering mengunjungi factory outlet, sebanyak 20% responden menyatakan sering mengunjungi factory outlet di jalan Setiabudhi dan sebanyak 20% responden menyatakan Rumah Mode merupakan factory outlet yang dikunjungi pada saat berkunjung ke jalan Setiabudhi; sedangkann dari 10% responden menyatakan sering mengunjungi factory outlet di jalan Riau, sebanyak 10% responden sering mengunjungi For Men's.

Salah satu hal penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu toko adalah harga dan kualitas yang ditawarkan toko tersebut. Dalam hal ini penetapan harga terhadap produk yang dijual suatu toko merupakan hal penting, karena banyak konsumen yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentu melihat harganya. Salah satu factor penting lainnya adalah kualitas, kualitas yang diberikan suatu toko baik dalam hal produk yang berkualitas maupun layanan dari toko tersebut sangat mempengaruhi image dari toko tersebut. Tentu saja untuk mendapatkan image toko yang baik harus mempunyai produk yang berkualitas dan kualitas layanan yang

baik. Jadi dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai tentu akan membuat konsumen merasa kalau toko tersebut layak untuk dikunjungi, yang berarti image toko tersebut tentunya baik dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Store Image Rumah Mode berdasarkan harga dan kualitas terhadap Private Label Brand**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh store image rumah mode berdasarkan harga positif terhadap private label brand?
2. Bagaimana pengaruh store image terhadap rumah mode berdasarkan kualitas positif terhadap private label brand?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

➤ Maksud Penelitian:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kaitan antara store image dengan private label brand.

➤ Tujuan Penelitian:

1. Untuk menguji adanya pengaruh citra toko berdasarkan kualitas positif terhadap private label brand.
2. Untuk menguji adanya pengaruh citra toko berdasarkan harga positif terhadap private label brand.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kontribusi Akademisi: sebagai proses pembelajaran untuk mengasah kemampuan riset ilmiah dan berpikir kritis dalam menghadapi persoalan dan berbagai fenomena yang ada.
2. Kontribusi Praktisi Bisnis: sebagai tolak ukur keberhasilan image toko berdasarkan kualitas dan harga/nilai toko terhadap private label brand.