

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat di kota-kota besar seperti Surabaya semakin cenderung lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka di toko modern dibandingkan di toko tradisional. Kecenderungan ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja. Faktor lain yang mempengaruhi seseorang memilih berbelanja di pasar modern yaitu kelengkapan produk, kemudahan berbelanja, kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan diskon (ninoartikel.com, 25 Juni 2017).

Data dari asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) memperlihatkan bahwa pertumbuhan penjualan produk pada toko ritel dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada periode 2015 penjualan ritel modern mengalami rata-rata peningkatan sebesar 10,8% dan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan supermarket/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan ritel modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai 700 ribu rupiah dengan komposisi 56% pada minimarket dan 44% pada supermarket/hypermarket pada tahun 2015. Ukuran pasar industri minimarket di Indonesia mencapai sekitar 73 triliun rupiah dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 13,5% untuk periode 2012 hingga 2015 (duniaindustri.com, 05 Januari 2016).

Meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja di toko ritel dengan sendirinya meningkatkan pula persaingan di antara toko-toko ritel untuk memperebutkan pelanggan. Salah satu strategi yang populer digunakan oleh para *retailer* untuk meningkatkan pasar mereka adalah dengan menciptakan dan memasarkan produk dengan *private label*. *Private label* adalah barang dagangan yang menggunakan merek peritel atau merek yang diciptakan eksklusif untuk peritel (Harcar, Kara, Kucukemiroglu, 2006).

Pertumbuhan *private label share* tahun 2014 di beberapa negara Asia dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan *private label share* tahun 2014

Negara	<i>Private label share</i>
Indonesia	0,6%
Thailand	0,8%
Tiongkok	1,3%
Taiwan	3,1%
India	4,5%
Hong Kong	5,1%
Singapura	8,,1%

Sumber: www.nielsen.com

Dari tabel 1.1 tampak bahwa Indonesia memiliki *private label share* paling rendah dibandingkan dengan negara asia lainnya. Hal tersebut terjadi karena sebanyak 41% konsumen di Indonesia menganggap bahwa *private label* memiliki kualitas yang rendah dan 59% konsumen loyal terhadap produk non *private label* (nielsen.com, 18 November 2014).

Walaupun demikian teknologi yang semakin maju belakangan ini menyebabkan kualitas, jenis, dan harga dari *private label* yang dijual peritel semakin bervariasi mulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi, sehingga diharapkan tingkat pertumbuhan *private label share* di Indonesia akan semakin meningkat. Salah satu kelebihan *private label* untuk meningkatkan pertumbuhan *private label share* adalah, *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi dari produk yang memiliki merek manufaktur yang biasanya menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *private label*.

Harga dari produk *private label* dapat lebih murah karena peritel bekerjasama dengan produsen manufaktur untuk membuat produk *private label*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan produsen telah memiliki citra yang baik dalam memproduksi dan menjual produk-produk yang memiliki kualitas baik di benak konsumen. Keinginan untuk menjual produk *private label* semakin tinggi karena, margin yang didapat dari penjualan produk *private label* lebih besar dibandingkan menjual produk manufaktur. Margin yang diperoleh dapat lebih besar karena pemanfaatan kapasitas produksi supplier yang tidak terpakai, pembelian yang dilakukan secara bulk/partai oleh peritel, dan tidak adanya biaya promosi dari supplier kepada peritel. Promosi peritel terhadap *private label* hanya dilakukan dengan media katalog dan penempatan produk pada rak toko (muhdikurnianto.com 22 April 2014)

Memiliki margin laba yang tinggi dan harga yang rendah dapat dipersepsikan bahwa produk *private label* memiliki kualitas yang rendah. Pada kenyataannya tidak semua produk *private label* memiliki kualitas yang rendah. Sehingga peritel sebaiknya mencari cara untuk merubah pemikiran pelanggan mengenai persepsi terhadap kualitas dari *privatel label*. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001).

Perceived quality dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *psycho-socio* yang memiliki tiga variabel yaitu *individual values*, *perceived effectiveness*, dan *attitude toward private label*. *Individual values* adalah konsep atau keyakinan seseorang terkait dengan tujuan eksistensi atau perilaku yang diinginkan itu melebihi situasi tertentu (Schwartz dan Bilsky, 1993). *Percieved effectiveness* adalah persepsi terhadap efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan (Emerson dalam Handayaniingrat, 1996:16). *Attitude towards private label* adalah sikap berorientasi pada respon, dimana sikap merupakan bentuk dari sebuah perasaan yakni perasaan yang mendukung atau memihak maupun perasaan yang tidak mendukung pada sebuah produk (Sri Utami, 2006). Seseorang dalam menentukan persepsi terhadap produk berbeda-beda tergantung dari *psycho-socio* orang tersebut. Semakin banyak informasi yang diterima oleh seseorang maka, persepsi terhadap kualitas produk akan semakin mudah untuk diketahui.

Menurut Corstjens & Lal (2000) ada dua cara meningkatkan perkembangan loyalitas *private label*, yaitu dengan meningkatkan *actual* dan *perceived quality* dari *private label*. Sehingga dengan meningkatnya *perceived quality of private label* maka loyalitas terhadap produk *private label* juga akan meningkat.

Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Sutisna, 2003: 41). Seseorang yang loyal terhadap *private label* merupakan kelompok *brand loyalty*, tetapi juga memiliki hubungan dengan *store loyalty* karena produk *private label* hanya dapat dijumpai di toko yang menjual produk tersebut. Sehingga semakin loyal seseorang terhadap produk *private label* maka semakin loyal seseorang terhadap toko.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiraz *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *perceived quality of private label* dapat dipengaruhi oleh *individual values*, *perceived effectiveness* dan *attitude towards private label*. *Perceived quality of private label* juga mempunyai pengaruh terhadap *private label loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Vale *et al.*, (2016) dalam studi *private label loyalty* dan *store loyalty*, dimana *private label loyalty* dapat dipengaruhi salah satunya oleh *quality of private label*.

Hypermart merupakan salah satu toko ritel terbesar di Indonesia dan memiliki banyak gerai, total gerai Hypermart hingga tahun 2017 mencapai 117 (databoks.katadata.co.id, 28 Agustus 2017). Hypermart merupakan salah satu peritel yang juga menjual produk *private label*

yang memiliki nama *value plus*. Hypermart sering sekali memunculkan promosi terhadap produk *private label*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan setiap individu mau membeli *private label* dan memberikan kesadaran terhadap setiap individu bahwa produk *private label* memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk manufaktur. Bertolak dari fakta-fakta di atas maka Hypermart dijadikan sebagai obyek dari penelitian ini dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antara *psycho-socio variables*, *perceived quality*, dan *private label loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *individual values* berpengaruh terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya?
2. Apakah *perceived effectiveness* berpengaruh terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya?
3. Apakah *attitude towards private label* berpengaruh terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality of the private label* berpengaruh terhadap *private label loyalty* pada Hypermart di Surabaya?
5. Apakah *individual values* berpengaruh terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya?
6. Apakah *perceived effectiveness* berpengaruh terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya?
7. Apakah *attitude towards private label* berpengaruh terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *individual values* terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya.
2. Pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya.
3. Pengaruh *attitude towards private label* terhadap *perceived quality of the private label* pada Hypermart di Surabaya.
4. Pengaruh *perceived quality of the private label* terhadap *private label loyalty* pada Hypermart di Surabaya.
5. Pengaruh *individual values* terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya.
6. Pengaruh *perceived effectiveness* terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya.
7. Pengaruh *attitude towards private label* terhadap *private label loyalty* melalui *perceived quality of private label* pada Hypermart di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian perilaku konsumen terutama perilaku konsumen dalam pembelian *private label* dan juga perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai loyalitas konsumen kepada produk *private label* di toko Hypermart.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *individual values*, *perceived effectiveness*, *attitude towards private label*, *perceived quality of the private label*, *loyalty to private label*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada penelitian yang akan datang dan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan.