

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, tahun 2009–2015 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 12,52% per tahun. Pada tahun 2009 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2015 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2009 masih sebesar Rp53 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp134 triliun pada tahun 2015. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh supermarket dan minimarket (*Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, 2003*).

Survei Nielsen yang dikutip oleh Muljayanti (2011) mengatakan jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari hiburan. Maka dari itu jaringan peritel sekarang berkembang dengan pesat.

Melihat fenomena yang terjadi dalam industri ritel dengan pertumbuhan industri ritel yang semakin banyak, maka antar ritel saat ini saling bersaing untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Persaingan dimulai dari ritel tradisional hingga ritel modern yang semakin berkembang.

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).

Pentingnya *private labels* telah disadari di seluruh dunia (Sethuraman dan Gielens 2014) dengan merek-merek toko yang hadir di hampir setiap kategori produk (Geyskens *et al.*, 2010; Nielsen, 2014). Beberapa keuntungan disebut untuk menjelaskan bahwa *private label* menawarkan mekanisme pengecer untuk mencapai diferensiasi di pasar konsumen dengan menyediakan serangkaian produk khusus untuk pelanggan (Sayman *et al.*, 2002), serta untuk membantu pengecer memperkuat loyalitas konsumen (Ailawadi *et al.*, 2008; Corjstens dan Lal, 2000).

Melihat adanya peluang pasar yang besar mengenai produk *private label*, Giant Hypermarket yang berdiri di bawah naungan PT. Hero Supermarket Tbk, peritel dalam negeri telah sukses dengan

strategi perusahaannya dan membuka banyak gerai, telah mengeluarkan berbagai macam produk *private label*.

Produk *private label* Giant pertama hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice. Produk *private label* Giant lebih bervariasi dibandingkan dengan produk *private label* yang ada di minimarket. (giant.co.id)

Tabel 1.1
Produk Private Label Giant

| Giant | First choice |
|----------------|---------------------|
| 1. Beras | 1. Peralatan dapur |
| 2. Tisu | 2. Cemilan ringan |
| 3. Kacang | 3. Pet food |
| 4. Gula | |
| 5. Bumbu dapur | |
| 6. Saus | |
| 7. Susu | |
| 8. Sabun | |
| 9. pewangi | |

Sumber: giant.co.id

Private label disini memiliki peran penting karena *private label* adalah barang dagangan yang menggunakan merek peritel dengan kata lain produk *private label* ini merupakan produk dengan merek pribadi dari peritel dan dapat dijadikan cerminan dari peritel tersebut. Dalam evaluasi pembelian terdapat dua hal yang pertama evaluasi produk dan yang selanjutnya adalah evaluasi toko, sehingga dalam pembeliannya *private label* yang baik dapat menciptakan evaluasi produk yang baik dan dapat membuat evaluasi terhadap toko baik pulsa, sehingga *private label* pun dapat mempengaruhi loyalitas.

Oliver (1999) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan dengan melakukan pembelian barang secara berulang-ulang dengan merek yang sama. Loyalitas juga merupakan niat pembelian kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan,

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.

Menciptakan loyalitas terhadap *private label*, peritel perlu memperhatikan beberapa faktor-faktor. Vale *et al*, (2016) mengatakan bahwa citra dari *private label*, kepercayaan konsumen pada produk *private label*, kualitas dari produk *private label*, dan harga dari *private label* tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *private label*.

Tu *et al* (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membesarkan dan membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013). Maka dari itu dengan citra merek yang baik

dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan yang merasa terpuaskan akan menjadi setia kepada merek tersebut.

Veloutsou *et al.* (2004) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *private label* toko tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk *private label*. Kepercayaan konsumen pada produk *private label* umumnya terkait dengan kepercayaan dalam proses yang terkait produksi, seleksi dan kontrol kualitas dan pengaruh konsumen persepsi manfaat yang mereka nikmati dari produk ini. Untuk lebih spesifik, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam produk ini, semakin banyak manfaat yang konsumen dapatkan dari produk ini sehingga menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap produk *private label* tersebut.

Dick *et al.* (1994) mengklaim bahwa kualitas yang dirasakan merupakan variabel penting untuk evaluasi produk *private label*. Untuk alasan ini, konsumen mungkin lebih suka membeli produk *private label* dari peritel yang dikenal yang menawarkan jaminan untuk membeli produk dengan kualitas yang bagus, alih-alih membeli merek tak dikenal yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko finansial. Dan bila konsumen mendapat kualitas dari produk yang sesuai dengan di harapkannya maka akan timbul loyalitas dari konsumen.

Selanjutnya, harga yang merupakan kriteria terpenting untuk pemilihan produk *private label*, ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen karena memperkuat kepercayaan konsumen bahwa apa yang mereka keluarkan sesuai dengan apa

yang mereka dapatkan, namun, konsumen lebih menyukai harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dalam pembelian sebuah produk.. Ini adalah mengapa hubungan yang dirasakan antara harga ini terkait secara negatif dengan keinginan konsumen untuk membelinya (Veloutsou *et al.*, 2004). Dalam kata lain semakin tinggi harga maka niat beli konsumen akan menurun begitu pula bila harga semakin rendah maka niat beli konsumen akan naik. Maka dari itu harga merupakan variable yang mempengaruhi loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena *private label*, dan data tentang perkembangan ritel modern maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *private label image* berpengaruh terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant?
- 1.2.2 Apakah *turst in private label* berpengaruh terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant?
- 1.2.3 Apakah *private label quality* berpengaruh terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant?
- 1.2.4 Apakah *private label price* berpengaruh terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant?

- 1.2.5 Apakah *private label loyalty* berpengaruh terhadap *store loyalty loyalty* pada pelanggan Giant?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- 1.3.1 Pengaruh *private label image* terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant.
- 1.3.2 Pengaruh *turst in private label* terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant
- 1.3.3 Pengaruh *private label quality* terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant
- 1.3.4 Pengaruh *private label price* terhadap *private label loyalty* pada pelanggan Giant.
- 1.3.5 Pengaruh *private label loyalty* terhadap *store loyalty loyalty* pada pelanggan Giant.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil analisis dari penelitian ini dapat memperluas kajian kesetiaan pelanggan terutama terhadap toko dengan adanya *private label* yang mempengaruhinya, Manfaat ini juga membuat para penulis dan pembaca memperoleh wawasan mengenai kesetiaan pelanggan

terhadap *private label* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Selain itu hasil penelitian berikut dapat dijadikan referensi atau pedoman bagi penelitian perilaku konsumen selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada toko-toko ritel sebagai peritel yang memperhatikan kesetiaan pelanggan di Negara Indonesia yang sekarang ini kebanyakan mulai ingin memiliki *private label*. Sehingga itu perlu ditingkatkan lagi agar kualitas dan layanan dalam berbelanja dapat meningkat dan akhirnya bisa menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

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 *private label image*, *private label quality*, and *private label price*, *private label loyalty*, dan *store loyalty*; 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.