

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memiliki jumlah penduduk sebanyak 264,16 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar ke empat di dunia (Dkatadata, 2018). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai target yang berpotensi baik untuk menjajakan bisnis, salah satunya bisnis ritel. Fakta mengenai perkembangan bisnis ritel tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara nomer delapan (AT Kearney's Global Retail Development Index, 2017) yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Namun, semakin maraknya bisnis ritel juga akan membuat persaingan semakin ketat, sehingga peritel dituntut untuk mencari cara agar tetap dapat mengembangkan bisnisnya. Dengan mencermati perkembangan bisnis, para peritel harus lebih cermat terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan e-commerce, yang saat ini mengubah belanja dari *offline* ke *online* bagi sebagian masyarakat.

Tabel 1.1
Peringkat Delapan Besar Perkembangan Bisnis Ritel Global 2017

No	Negara	<i>Global Retail Development Index SCORE</i>
1.	India	71,7
2.	Cina	70,4
3.	Malaysia	60,9
4.	Turki	59,8
5.	UAE	59,4
6.	Vietnam	56,1
7.	Maroko	56,1
8.	Indonesia	55,9

Sumber: ATKearney.com (2017)

Terlebih lagi, saat ini toko-toko ritel yang sebagian besar menjual merek nasional mengalami perubahan struktur yang besar dalam persaingannya, yang dulunya kolaboratif sekarang menjadi lebih kompetitif antar peritel. Hal tersebut terlihat dari banyaknya toko ritel yang membuka cabangnya di berbagai kota dan masing-masing peritel harus berusaha untuk memenangkan persaingan. Persaingan

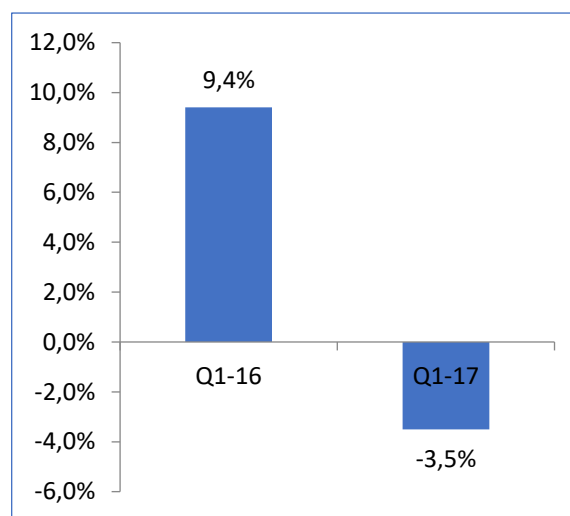
yang semakin kompetitif memicu pengecer untuk menerapkan strategi khusus, sehingga menimbulkan keunggulan kompetitif bagi pengecer tersebut dalam rangka mengungguli persaingan bisnis.

Salah satu strategi dilaksanakan para pengecer saat ini adalah dengan melakukan pengembangan atau meluncurkan produk merek toko (*private brand*) mereka sendiri. Dengan menjual produk merek label pribadi, pengecer akan mendapatkan keuntungan lebih besar karena dapat menjual produknya dengan biaya produksi yang lebih rendah, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih rendah pula jika dibandingkan dengan merk dari produsen. Selain itu biaya lain seperti periklanan dan distribusi fisik produk merek label pribadi dapat lebih rendah daripada produk nasional. Selain menetapkan diferensiasi, *private brand* juga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat hasil (Hoch, 1996; dalam Wu, *et al.*, 2011).

Matahari yang merupakan ritel berjenis *department store* merupakan salah satu perusahaan ritel yang menjual *private brand*. Toko ritel tersebut adalah anak perusahaan Lippo Group yang menjual produk-produk *fashion*. Matahari *Department Store* memiliki produk *private brand* yang sudah banyak diketahui oleh sebagian masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Nevada. Per kuartal pertama tahun 2017, 151 gerai Matahari *Department Store* telah didirikan di lebih dari 60 kota di Indonesia. Dikarenakan model bisnis sekarang bergeser dari *offline* ke *online*, matahari juga ikut serta membidik konsumen yang lebih suka berbelanja *online* dengan membuka gerai *online* yang dapat diakses di MatahariStore.com. Produk-produk yang dijual toko ritel ini kurang lebih sama dengan apa yang dijual toko-toko ritel berjenis *department store* lainnya seperti baju, celana, sandal, sepatu, pakaian dalam, dan lain-lain.

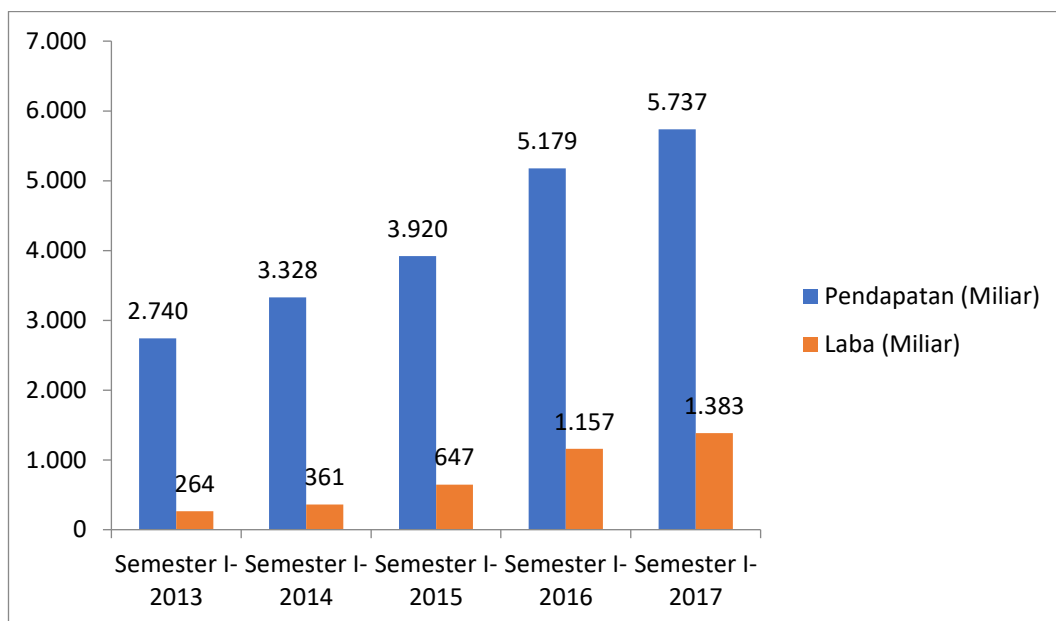
Seiring berkembangnya bisnis ritel, pesaing-pesaing Matahari *Department Store* pun mulai banyak bermunculan. Banyak *department store* yang sekarang ini sedang menjadi tren dikalangan anak muda seperti H&M, Pull&Bear, Zara, Berska, dll. Hal tersebut tentunya memengaruhi penjualan Matahari *Department Store* dan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat mempertahankan penjualan tersebut.

Laporan yang dirilis oleh Matahari di kuartal pertama tahun 2017 menunjukkan pertumbuhan negatif 3,5 persen. Informasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1., yang memuat pertumbuhan penjualan di toko yang sama atau dapat disebut dengan *Same Store Sales Growth* (SSSG). Kondisi ini berkebalikan dengan sejumlah perusahaan sejenis yakni PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) dan PT Ace Hardware Tbk (ACES) yang mempunyai pertumbuhan *Same Store Sales Growth* (SSSG) positif masing-masing 1 persen dan 5 persen (bareksa, 2017).



Gambar 1.1. *Same Store Sales Growth* (SSSG) Matahari *Department store*
Sumber : Bareksa.com (2017)

Matahari *Department Store* untungnya masih tetap dapat meningkatkan laba bersih, meskipun penjualannya sedang menurun. Dalam gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan dari semester I 2016 ke semester I 2017 mengalami peningkatan, yakni dari 5,18 triliun menjadi 6,74 triliun atau sebanyak 10,77%. Sedangkan, laba mengalami peningkatan, yakni dari 1,16 triliun menjadi 1,38 triliun atau sebesar 15,64%. Namun, dari semester I 2016 ke semester I 2017 merupakan peningkatan yang paling rendah dibanding tahun-tahun sebelumnya, yakni sebesar 558 miliar.



**Gambar 1.2. Laba dan Pendapatan Matahari Department store
Sumber : Bareksa.com (2017)**

Private brand merupakan produk yang dijual dibawah nama merek toko, namun tidak diproduksi sendiri melainkan, dihasilkan atas nama beberapa pengecer. *Private brand*, yang juga dikenal sebagai merek toko umumnya mengacu pada produk yang dijual di bawah label pribadi toko pengecer yang menampilkan nama toko atau nama merek yang dibuat oleh pengecer (Kumar & Steenkamp, 2007; dalam Porral & Mangin, 2017). *Private brand* memiliki orientasi harga yang jelas sebagai motivasi utama untuk membeli (Kumar & Steenkamp, 2007; dalam Porral & Mangin, 2017) dan saat ini, harga yang relatif rendah serta terjangkau tetap menjadi keuntungan utama yang dicari konsumen di merek toko.

Titik fokus yang banyak dikembangkan perusahaan adalah menciptakan loyalitas merek untuk produk dan layanan pada toko mereka (Vesel & Zabkar, 2009). Salah satu pertanyaan sederhana, namun masih membingungkan dalam ritel adalah bagaimana loyalitas merek pelanggan dapat dibangun (Yeng & Mat, 2013). Upaya yang dapat mengembangkan kesetiaan (*loyalty*) pelanggan ke toko untuk mendapatkan pendapatan penjualan jangka panjang, dimana konsumen loyal terhadap toko dengan cara menjadi pelanggan tetap sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan toko.

Terlebih lagi, apabila gerai tersebut memiliki citra toko (*store image*) unggul di mata masyarakat. *Store image* diartikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan multi atribut toko (Wu, *et al.*, 2011). Beberapa penelitian terdahulu menyoroiti bahwa proses interaksi toko dapat digeneralisasi terhadap *private brand* yang dijual dan konsumen menyimpulkan bahwa *brand image* mewakili *Store image* (Vahie & Paswan, 2006; dalam Wu, *et al.*, 2011). Pemilihan merek oleh konsumen ditentukan dari citra yang baik dari produk untuk mengurangi risiko kerugian dan hal tersebut memengaruhi kesadaran pada tingkat harga (Sinha dan Batra, 1999).

Ketika seseorang puas pada merek toko, kemudian mempercayai suatu pengecer, maka kepercayaan tersebut dapat dikembangkan menjadi *confidence* (Lassoued dan Hobbs, 2015) Namun, hal tersebut melibatkan pengetahuan khusus tentang merek toko terkait pengalaman konsumsi yang positif. *Confidence* yang berasal dari kepercayaan konsumen diharapkan dapat menjadi kombinasi sikap spesifik tentang merek (Li, *et al.*, 2008). Demikian juga, penelitian sebelumnya menyoroiti bahwa kepercayaan merek yang berasal dari pengalaman konsumsi yang positif akan mengarah pada nilai konsumen yang lebih tinggi (Lassoued & Hobbs, 2015)

Penelitian ini mengembangkan model penelitian Porral & Mangin (2017) yang meneliti tentang pengaruh *price*, *store image*, dan *confidence* terhadap *loyalty* melalui nilai yang dirasakan (*perceived value*). Sebab, keseluruhan *store image* dapat mewakili kualitas barang, kualitas toko, tata letak produk, layanan yang ditawarkan, tingkat harga dan berbagai produk. (Vahie & Paswan, 2006). Sedangkan faktor harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian *private brand* yang paling umum (Jin & Suh, 2005). Harga *private brand* didefinisikan sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga merek toko untuk pengecer tertentu (Diallo, 2012). Sedangkan, *Confidence* yang berasal dari kepercayaan konsumen diharapkan menjadi kombinasi dari sikap spesifik tentang merek, termasuk *perceived performance* dan *competence*. Kemudian, *price* dan *store image*, dan *confidence* dapat berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan melalui *perceived value*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
3. Apakah *confidence* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
6. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?
7. Apakah *confidence* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price* terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *store image* terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *confidence* terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price* terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya

6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *store image* terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *confidence* terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat akademik maupun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pembelajaran untuk penelitian kedepan mengenai penelitian pengaruh *price*, *store image*, dan *confidence*, terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen Matahari *Department Store* mengenai *loyalty* konsumen pada produk *private brand* Nevada atau produk *private brand* lainnya milik perusahaan tersebut beserta faktor-faktor yang berpengaruh di dalamnya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi sehingga berguna bagi perusahaan acuan dalam menerapkan strategi sehingga dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen pada produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store*, dan pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap *private brand* Nevada perusahaan Matahari *Departemnet Store* meningkat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab dengan ketentuan dan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, *grand theory*, landasan teori mengenai variabel *loyalty*, *perceived value*, *confidence*, *store image*, *price*, kerangka penelitian serta kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi dan definisi variabel, pengukuran variabel, sampel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran penelitian.