

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh didalam perkembangan industri ritel, di mana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Konsumen yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia dalam bisnis ritel, telah berubah dengan bertambahnya kebutuhan yang mementingkan kenyamanan, kebersihan, keamanan dalam berbelanja, serta kelengkapan barang yang disediakan. Hal tersebut pada selanjutnya memicu perubahan bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Pertambahan penduduk juga merupakan salah satu penyebab berkembangnya industri ritel di Indonesia.

Sejak *private label brand* berkembang, *private label brand* menjadi penting bagi pengecer dan konsumen selama beberapa dekade terakhir (Symphony IRI Group, 2006). Hingga sampai saat ini, PLB yang ditemukan dalam rantai pasokan toko grosir dimana memiliki harga yang lebih rendah dari produk merek nasional yang ada. Namun, karena sifatnya yang menciptakan margin keuntungan yang lebih untuk toko dengan produk dengan kualitas yang hampir sama dengan merek nasional dan harga yang lebih rendah pada *private label brand* sehingga *private label brand* mulai dengan cepat menyebar ke seluruh kategori produk non-pangan lainnya. Dengan meningkatnya persaingan di pasar ritel baru-baru ini, peritel mulai berusaha untuk meningkatkan merknya

sendiri di berbagai kategori produk *private label brand* adalah salah satu cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian dapat membangun loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi dari pesaing lainnya.

Selain itu, sebagai *private label brand* juga meningkatkan profit untuk peritel dibandingkan dengan merk nasional, pengecer memulai dengan mengisi rak dan lorong mereka dengan produk *private label brand* yang eksklusif dan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan mereka dan memperbesar klien mereka (Stone, 2009 dalam Yoo and Seock 2012). Menurut *Private Label Manufacturers Association* (2009 dalam Yoo and Seock 2012), satu dari setiap lima produk yang dijual di supermarket AS, toko obat, dan merchandiser massa pada tahun 2008 adalah dari PLB. *Private Label Manufacturers Association* juga menyatakan bahwa 60 persen laporan konsumen membeli PLB, yang membawa peritel naik keuntungannya sebanyak \$80 miliar di tahun 2008, naik 22 persen dari tahun 2007. Selain itu, peningkatan jumlah konsumen membeli merek *private label* sejak krisis ekonomi pada tahun 2008 (Lockwood, 2010 dalam Yoo and Seock 2012). Meskipun PLB sering kali dianggap bahwa memiliki harga yang lebih rendah dan kualitas lebih, produk *private label* saat ini dipandang positif oleh sebagian besar konsumen AS. Menurut survei oleh Nielsen Company, hampir tiga perempat (72 %) konsumen Amerika percaya bahwa produk *private label* adalah alternatif yang baik untuk nama suatu merk (Nielsenwire.com, 2008).

Menurut Nielsen, tidak ada negara di Asia memiliki pangsa merek toko yang lebih tinggi dari 6%. Singapura dan Hong Kong mencapai angka ini, sementara negara-negara seperti Jepang, Taiwan, dan Korea Selatan hanya memiliki diperkirakan 3% dari saham untuk merek-merek toko. Ketika datang ke

China, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina label saham pribadi angka 2% atau lebih rendah .

PLB *Knowledge/Familiarity* dapat digunakan sebagai pedoman dalam keputusan pembelian seorang konsumen, yang bisa mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli *private label*. Jumlah pengetahuan konsumen tentang suatu merek akan menentukan sikap konsumen atau persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 1993; Kim *et al*, 2008; Romaniuk & Sharp, 2003 dalam Yoo Kyoung Seock dan Jennifer McBride). Selain itu, konsumen *Familiarity* terhadap suatu merek akan mengurangi ketidakpastian akan ketidaktahuan konsumen tentang merek tersebut, konsumen *Familiarity* dengan merek akan dapat meningkatkan nilai suatu merek di dalam mata konsumen, dan sikap konsumen yang berpikir positif terhadap merek tersebut akan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap merek tersebut (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

Perilaku patronase, atau pembelian ulang terhadap suatu merek oleh konsumen, telah menjadi pusat beberapa studi sebelumnya, dan dianggap oleh peritel merupakan cara penting untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka. Peritel telah memahami bahwa *private label brand* lebih menguntungkan dengan margin yang lebih tinggi dibandingkan merek nasional karena produksi dengan biaya yang lebih rendah, biaya iklan dan pemasaran yang lebih rendah. Karena *private label brand* adalah produk eksklusif yang ada di toko dan tidak dapat ditemukan di toko ritel lain, sehingga mereka menarik pelanggan dengan eksklusivitasnya dan membantu meningkatkan kelancaran penjualan di toko (Ailawadi *et al.*, 2008 dalam Yoo Kyoung Seock dan Jennifer McBride 2012).

Preferensi konsumen menuju *private label brand* melebihi merek lain akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk pembelian *private label brand* (Dick *et al.*, 1995). Preferensi konsumen untuk *private label brand* berasal

dari beberapa anteseden seperti persepsi konsumen terhadap image toko dan jumlah pengetahuan tentang keakraban dengan *private label brand*. Pada tahun 1996, Dick *et al.* menemukan preferensi konsumen untuk *private label brand* berasal dari pengetahuan mereka dan keakraban dengan merek *private label brand*.

Pelaku bisnis dalam segmen supermarket sudah sangat banyak sekali, mulai dari Giant supermarket, Hero, Ranch Market dan Carefour dengan diferensiasi yang beragam. Dimulai dari ada yang memiliki produk dengan merknya sendiri hingga memberikan service Home Delivery Shopping dan berbagai macam discount pada masing-masing toko. Sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat antar supermarket.

Super Indo adalah supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga Februari tahun 2014, Super Indo sudah memiliki 118 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Super Indo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di Brussel, Belgia yang beroperasi di tiga benua dan sebelas negara (Belgia, Amerika Serikat, Romania, Yunani, Luksemburg, Indonesia, Serbia, Bulgaria, Bosnia dan Herzegovina, Montenegro, serta Albania). Delhaize Group membeli 51% saham Super Indo pada tahun 1997.^[1] Delhaize Group tercatat di bursa saham Euronext (Euronext: DELB) dan Bursa efek New York (NYSE: DEG). Delhaize Group memiliki lebih dari 3.451 gerai pada akhir 2012. Super Indo memiliki *private brand* "365". "365" diluncurkan pada tahun 2006 dan telah memiliki lebih dari

140 jenis produk. Dengan motto "Lebih segar, lebih hemat, lebih dekat." Super Indo dikenal dengan private brand nya yang menarik.

Super Indo kembali mencetak prestasi melalui penghargaan prestius yang diraihnya, Rabu (12/6/2013). Super Indo dinobatkan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi terbaik dalam kategori Mass-Supermarket oleh majalah bisnis Bloomberg Indonesia. *Bloomberg Businessweek* Indonesia kembali bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* dalam survey IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) 2013. Tahun ini jumlah kategori industri yang disurvei bertambah menjadi 93 kategori and mencatat 163 perusahaan pemenang. Survei IMAC 2013 melibatkan 2.350 responden, terdiri dari 675 responden dari panel public, 855 responden dari panel manajemen, 670 responden dari panel investor, dan 150 responden dari panel jurnalis.

Private Brand Super Indo adalah produk hemat berkualitas dengan merek Super Indo, yang terdiri dari: 365, CARE dan BIO ORGANIK. Produk ini sangat sesuai dengan keluarga dinilai dari Kualitas yang terjamin dengan harga yang juga ekonomis. Produk *Private Brand* Super Indo juga memiliki kualitas terjamin yang setara dengan produk nasional terkemuka. Super Indo menyediakan produk kebutuhan keluarga sehari-hari, seperti: makanan pokok, snack, minuman, bakery, juice, smoothies dan lain-lain. Produk *Private Brand* hanya dijual di Super Indo. Seluruh Super Indo menyediakan produk ini.

Corporate Image Index (CII) diperoleh dari rata-rata empat elemen yang dinilai yakni *Quality, Performance, Responsibility, dan Attractiveness*. Penentuan pemenang untuk setiap kategori industri (perusahaan dengan *Corporate Image Index Excellent*) ditentukan berdasarkan skor CII yang merupakan rata-rata dari terboboti dari setiap kelompok responden dengan bobot manajemen 40%, investor 30%, jurnalis 20%, dan publik 10%. Dengan diraihnya penghargaan ini,

Super Indo telah menjadi supermarket yang dipandang baik oleh masyarakat dan harus dipertahankan untuk tahun-tahun berikutnya.

Sejak masuknya supermarket Superindo di Surabaya, kini masyarakat Surabaya lebih memiliki pilihan untuk berbelanja. Berbeda dengan supermarket lain yang memiliki *private brand* tapi dengan sedikit pilihan produk, Superindo berinovasi dengan lebih banyak pilihan produk yang dimiliki. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *PLB Knowledge* terhadap niat pembelian melalui variabel mediasi *Preference* di Super Indo Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *PLB Knowledge/Familiarity* berpengaruh terhadap *PLB Patronage Behaviour* melalui *PLB preference* sebagai variabel mediasi di Super Indo Surabaya?
2. Apakah *PLB Knowledge/Familiarity* berpengaruh terhadap *PLB preference* di Super Indo Surabaya?
3. Apakah *PLB Preference* berpengaruh terhadap *PLB Patronage Behaviour* di Super Indo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *PLB Knowledge/Familiarity* berpengaruh terhadap *PLB Patronage Behaviour* melalui *PLB preference* sebagai variabel mediasi di Super Indo Surabaya.
2. Untuk menganalisis *PLB Knowledge/Familiarity* pengaruh berpengaruh terhadap *PLB Preference* di Super Indo Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh *PLB Preference* berpengaruh terhadap *PLB Patronage Behaviour* di Super Indo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi dua hal, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen ritel khususnya terhadap *private label brand*, baik secara teori maupun mengetahui *private label brand* milik objek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada Super Indo Surabaya apakah *private label brand* mereka memberikan efek patronage intentions (pembelian berulang – ulang) pada konsumen melalui pemilihan yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk dijadikan sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya yang menjadi acuan, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, model analisis dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan