

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin berkembang pesat. Menurut Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, selain itu ditargetkan, omset perusahaan ritel tahun ini mencapai Rp 184 triliun atau tumbuh sekitar 10% persen dari tahun lalu Rp 165 triliun (Mandey, 2015).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tahun 2015 akan meningkat menurut APRINDO disebabkan karena, perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah yang akan menjadi katalis peningkatan bisnis ritel tahun ini ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang terus naik, bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah, dan ketiga, gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat menyukai produk-produk terbaru (Sutardi, 2015). Hal lain yang mendorong pertumbuhan perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah ritel modern yang semakin berkembang pesat dan meningkat terus-menerus dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1.  
Jumlah Bisnis Retail Modern di Indonesia  
Tahun 2011-2014

Tahun	Jumlah Gerai
2011	18.152 gerai
2012	18.152 gerai
2013	19.695 gerai
2014	20.877 gerai

Sumber: *Brand Switching Analysis* dalam Industri Ritel Modern (2014)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah bisnis ritel modern di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun yang dilihat sesuai dengan banyaknya jumlah gerai. Jumlah bisnis ritel modern pada Tahun 2011 adalah 18,152 gerai, pada tahun 2012 jumlah ritel modern di Indonesia tetap seperti tahun sebelumnya yaitu 18,152 gerai, sedangkan pada tahun 2013 ritel modern meningkat sebesar 8,5% sehingga menjadi 19,695 gerai, dan pada tahun 2014 jumlah ritel yang telah berkembang di Indonesia sebanyak 20,887 gerai.

Melihat perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun menjadi alasan dan peluang tersendiri bagi ritelers untuk mengeluarkan *private brand*. Alasan ritelers mengeluarkan produk *private brand* adalah *private brand* dapat menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan *manufacture brand* karena biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan, dan promosi yang minimal (Dick *et al.* 1996, dalam Purwati dan Kurniawati, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *private brand* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Hu dan Chuang (2009), menyatakan bahwa produk *private brand* dihadirkan pada konsumen sebagai bagian dari *shopping experience* ketika konsumen melakukan *shopping* ditoko. Adapula pendapat lain yaitu

menurut Keller (2003, dalam Broyles, 2011), ritel seringkali cukup berhasil dalam mempromosikan *private brand* sendiri dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138). Konsep produk merek ritel merupakan suatu pengembangan dari konsep merek untuk memberitahu konsumen bahwa *private brand* memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari *manufacture brand*. *Manufacture brand* yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk atau jasa ke perusahaan yang lain seperti agen, grosir dan konsumen akhir (Choi *et al.*, 2006). Sebagai tambahan literatur, loyalitas merek manufaktur dan ritel menunjukkan bahwa sikap pelanggan sangat penting untuk pemilihan merek. Sikap terhadap merek adalah kontributor kunci untuk evaluasi merek, sehingga ada kesesuaian antara bagaimana seseorang merasakan merek misalnya nikmat atau merugikan dan evaluasi merek misalnya baik atau buruk, Latour (2009, dalam Broyles, 2011). Selain itu, loyalitas pada suatu merek menjadi faktor utama potensi terjadinya alih merek. Konsumen yang loyal terhadap *manufacture brand*, cenderung memiliki sikap yang negatif pada *private brand*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Broyles *et al.* (2011) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan untuk *private brand* kacamata (X) memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku pembelian dibandingkan *manufacture brand*. Hal ini juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap *private brand* kacamata (X) langsung mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk beralih ke *private brand*. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Broyles *et al.* (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *private brand* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pada perilaku pembelian pada *manufacture brand*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Cho *et al.* (2015), meneliti tentang pengungkapan nama *manufacture* pada kemasan *private brand* dalam proses pembangunan loyalitas konsumen pada pasar Korea, menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kesadaran konsumen terhadap “siapa” (perusahaan manufaktur) yang memasok untuk *private brand* mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap *private brand*, walaupun tingkat pengaruh tidak cukup tinggi. Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *private brand* yaitu resiko keuangan fungsional, dengan kata lain jika konsumen telah menaruh kepercayaan pada *manufacture brand*, maka dengan menempatkan nama produsen pada kemasan *private brand* akan memberikan efek positif pada sikap konsumen terhadap *private brand*

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *brand switching*. Obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Giant Ekstra Diponegoro Surabaya. Giant adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia di mana salah satunya di Surabaya tepatnya di Giant Ekstra Diponegoro Surabaya. Giant juga memiliki Supermarket atau swalayan yang menjual kebutuhan sandang, dan barang kebutuhan sehari-hari. Giant juga menawarkan produk *private brand* dengan variasi produk yang banyak seperti, gula pasir, minyak goreng, air mineral, beras, susu kental manis, gula halus, tepung terigu, teh celup, kopi, dan produk makanan kaleng yang belum di jual oleh Hypermarket dan Carrefour. *Private brand* yang di produksi oleh Giant hadir dengan wajah baru yang didukung oleh kualitas yang setara dengan *manufacture brand* tetapi dengan harga yang sangat ekonomis. Giant Ekstra Diponegoro adalah Giant yang

berdiri sendiri dengan bangunan tiga lantai, sehingga penampilan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal menggambarkan kemampuan Giant Ekstra untuk bisa memberikan layanan berkualitas kepada pengunjung. Selain itu Giant Ekstra Diponegoro Surabaya juga terletak di tempat yang strategis, yang mudah diakses dengan mudah oleh semua konsumen, berada dekat dengan pemukiman warga, dan terletak di dekat pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan menganalisis perbandingan antara *private brand* (gula pasir Giant) dan *manufacture brand* (gula pasir Gulaku). Gula pasir dipilih sebagai produk yang akan diteliti karena gula pasir merupakan salah satu bahan pokok yang dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat, selain itu konsumsi gula pasir nasional baik untuk konsumsi langsung rumah tangga maupun industri terus meningkat mencapai 5,700 juta ton, disebabkan karena meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, sehingga mempengaruhi konsumsi gula (Liputan6.Com, 2015).

Alasan peneliti memilih produk gula pasir Giant, yaitu karena produk gula Giant merupakan salah satu produk *private brand* yang ditonjolkan oleh Giant. Selain itu, responden yang dituju adalah responden yang sensitif akan harga, konsumen yang sensitif akan harga lebih memilih produk yang memiliki harga lebih murah dengan manfaat yang sama.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas pada produk *private brand* berpengaruh terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?

2. Apakah loyalitas pada produk *private brand* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?
3. Apakah loyalitas pada produk *manufacture brand* berpengaruh terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?
4. Apakah loyalitas pada produk *manufacture brand* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?
5. Apakah sikap konsumen pada produk *private brand* berpengaruh terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?
6. Apakah sikap konsumen pada produk *private brand* memediasi hubungan antara loyalitas pada produk *private brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?
7. Apakah sikap konsumen pada produk *private brand* memediasi hubungan antara loyalitas pada produk *manufacture brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada produk *private brand* terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada produk *private brand* terhadap sikap konsumen pada produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada produk *manufacture brand* terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada produk *manufacture brand* terhadap sikap konsumen pada produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada produk *private brand* terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.
6. Untuk mengetahui sikap konsumen pada produk *private brand* dapat memediasi loyalitas pada produk *private brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.
7. Untuk mengetahui sikap konsumen pada produk *private brand* dapat memediasi loyalitas pada produk *manufacture brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* yang lain pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis dari penelitian ini yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pada *private brand*,

*manufacture brand*, terhadap kecenderungan untuk beralih ke satu *private brand*.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan peneliti ini.
2. Manfaat praktis
- a. Memberikan masukan kepada riteler agar mampu mempertahankan *private brand* sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen agar konsumen beralih ke *private brand*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang tersusun dari pendahuluan, tinjauan kepustakaan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operaional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.



#### BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, pengujian data, analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

#### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi dari hasil penelitian baik dari sisi teori maupun praktis.