

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring menguatnya era globalisasi saat ini telah terjadi perubahan besar dalam perkembangan pasar Indonesia. Persaingan antar dunia usaha, baik yang bergerak dalam sektor industri maupun jasa juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari adanya perubahan yang mendasar dari konsep pertokoan atau pasar tradisional beralih ke konsep pertokoan atau pasar modern yang ditunjukkan dengan menjamurnya pasar modern di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia. Pasar ritel modern semakin menjamur di berbagai sudut kota penjurus tanah air Indonesia berbentuk Supermarket maupun toko-toko modern.

Beberapa fenomena mengakibatkan banyak konsumen yang berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern karena kebanyakan konsumen mencari tempat yang nyaman saat berbelanja, disamping itu banyak konsumen ingin dilayani dengan cepat dan tanggap oleh para karyawan. *Center for Economic and Social Studies* (1998, dalam Utomo, 2011) dalam sebuah penelitian, mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, adalah: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam. Keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti halnya: Alfa, Makro, Indo Grosir, Carrefour, Indomart, Giant hypermarket terus bertambah. Format bisnis ritel modern dalam bentuk Supermarket adalah yang paling banyak berkembang di masyarakat dibandingkan dengan format bisnis ritel yang lain. Giant supermarket adalah salah satu toko ritel modern yang dibuka di Indonesia pada tahun 2002. Kunci sukses dari Giant supermarket adalah kemampuan untuk terus memberikan harga termurah di

Indonesia. Giant supermarket, saat ini mencapai 63 gerai yang menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. (<http://giantsupermarket.co.id/>).

Berbagai strategi dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan konsumen terutama dengan memperhatikan merek barang dagangan dan juga melakukan inovasi dalam bentuk mengeluarkan *private label brand* (merek sendiri) tanpa mengesampingkan *brand* nasional yang diinginkan konsumen. *Private label* (merek sendiri) adalah merek yang dimiliki oleh peritel, dalam hal ini peritel memiliki produk-produk dengan merek dari peritel itu sendiri. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* (merek sendiri) adalah *private label* (merek sendiri) dapat menawarkan harga yang relative lebih murah dibandingkan merek nasional karena biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan dan promosi yang minimal (Dick *et al.*, 1996, dalam Purwati dan Kurniawati, 2009). Bagi kosumen, *private label* (merek sendiri) dapat memberikan variasi alternatif dalam keputusan pembelian dengan harga yang lebih murah. Harga murah inilah yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan pengembangan *private label* (merek sendiri).

Dalam proses pilihan sebuah produk, pelanggan memainkan peran penting. Agar pelanggan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh produsen, maka produsen mengeluarkan produk yang dapat berguna untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Untuk itu pelanggan mempertimbangkan merek dalam proses pemilihan produk ketika berniat untuk membeli. Jika pelanggan menyadari tentang peran dan pentingnya merek, pelanggan akan lebih setia (*loyal*) kepada produk merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan loyalitas tentang merek tersebut. Untuk membuat konsumen loyal terhadap merek maka ada beberapa faktor

yang harus dimengerti dan dipahami oleh produsen sehingga produsen harus dapat mempertimbangkan lebih dalam lagi aspek-aspek yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut (Ha, 2005 dalam Ahmed, *et al.*, 2014). *Brand loyalty* (kesetiaan merek) dapat terjadi ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memiliki karakteristik yang tepat, sesuai dengan kualitas dan harga produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Pada titik awal, jika produsen ingin mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek maka, produsen perlu membangun *trust* (kepercayaan) konsumen terhadap merek *private label*. *Brand trust* (kepercayaan merek) memegang peranan yang penting dalam terciptanya kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Tezinde *et al.*, (2001 dalam Sahiraliani dan Saputra, 2012) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tidak hanya faktor *trust* (kepercayaan) yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, tetapi membangun *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) juga dibutuhkan dalam hal ini. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dibangun ketika konsumen memiliki keyakinan penuh atau kepercayaan pada merek. Jika merek tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan pindah merek lain. Menurut Tjiptono (2005:146) kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang diinginkan. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen tersebut

memperoleh dan menggunakannya”. Hasil Penelitian Senel (2011 dalam Budiman, *et al.*, 2013) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*.

Berkaitan dengan *satisfaction* (kepuasan), terutama untuk produk tertentu, *perceived quality* memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan *brand trust* (kepercayaan merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). *Perceived Quality* (persepsi kualitas) memiliki pengaruh pada kepercayaan merek yang disarankan oleh banyak peneliti (Corritore *et al.*, 2003 dalam Ahmed, *et al.*, 2014). Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman konsumen selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan, bilamana kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan timbul *trust* (kepercayaan) konsumen terhadap merek. Menurut Gotlieb *et al.*, (1994 dalam Ahmed, *et al.*, 2014) ada hubungan yang konsisten antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Tidak hanya memiliki pengaruh pada *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) juga memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Banyak peneliti mempunyai pandangan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Krisno, 2013).

Bila produsen ingin memberikan nilai (*value*) yang besar kepada konsumen maka produsen harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan konsumen. Kotler (2003:60) mengatakan bahwa “*perceived value what is the perceived monetary value of the bundle of the economic, functional and psychological benefits customers expect from a given market offering*”. *Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi

persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya.

Value adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi konsumen ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Semakin besar *perceived value* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Beberapa peneliti mempelajari bahwa ada hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *brand trust* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Ahmed, *et al.*, 2014). Jika manfaat yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan membeli merek produk tersebut. Dengan demikian tercipta kepercayaan konsumen terhadap merek produk karena merek produk tersebut telah memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Tidak hanya terjadi *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived value* juga dapat memicu terjadinya *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Konsumen puas adalah konsumen yang mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Hubungan langsung *positif* antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dari banyaknya studi-studi tentang produk dan layanan (Hellier *et al.*, 2003 dalam Krisno, 2013). Semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Obyek dari penelitian ini adalah Giant supermarket di kota Surabaya yang terletak di jalan Manukan Tama. Alasan memilih obyek tersebut karena Giant supermarket merupakan ritel berbentuk *convenience store* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan dekat dengan pemukiman penduduk maupun tempat keramaian dan juga menyediakan barang dari *brand* nasional

maupun *private label*. Adapun barang *private label* kebutuhan pokok yang ingin diteliti adalah minyak dan gula. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived value* (persepsi nilai) terhadap *brand loyalty* (kesetiaan merek) pada *brand trust* (kepercayaan merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) *private label* kebutuhan pokok minyak dan gula.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *private label* di Giant Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *private label* di Giant Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *private label* di Giant Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *private label* di Giant Surabaya?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *private label* di Giant Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *private label* di Giant Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada *private label* di Giant Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada *private label* di Giant Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada *private label* di Giant Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *private label* di Giant Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *private label* di Giant Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *private label* di Giant Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand loyalty*, *brand trust* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha ritel dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *private label*.

1.5. Sistematika Penulisan

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

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.