

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia usaha semakin hari kian ketat, banyak perusahaan-perusahaan yang giat berusaha untuk mencari konsumen baru dan mendapatkan pangsa pasar guna mendapatkan laba yang maksimal. Pesaing yang semakin banyak akan menjadi ancaman bagi perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai banyak strategi untuk dapat meningkatkan produktivitas perusahaannya. Adanya banyak pesaing maka akan membuat konsumen semakin banyak pilihan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), “*store brand*” atau “*private label*” adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja. American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Giddens (2002) dalam Sasongko Jati, (2010) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Indrayani (2004) menggu-

nakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Apabila konsumen merasa puas akan suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli merek tersebut terus-menerus dan ketika merek yang diinginkannya tidak ditemukan maka konsumen tersebut akan mencari tempat lain. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek maka akan membuat konsumen tidak akan berpindah menggunakan merek lainnya.

Menurut Giddens (2002) dalam Fajrianthi dan Farrah (2005), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek, bersedia untuk membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, melakukan pembelian berulang, selalu mengikuti informasi yang

berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Pemahaman mengenai loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Menurut Ananto (2003: 68) mendefinisikan suatu kepercayaan adalah sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan, sementara menurut Indarjo (2002: 73) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itu sendiri diletakan keyakinan. Ketika konsumen mulai percaya akan merek yang dimiliki sebuah toko maka secara tidak langsung konsumen itu merasa puas akan merek yang digunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan. (Irawan, 2003)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *perceived product value* adalah suatu *trade-off* antara *customer's perceived benefit* (atau *perceived quality* — dapat bersifat *economic*, *functional*, dan *psychological*—) atas suatu produk dengan *perceived sacrifice* (baik *monetary* dan *non-monetary*, seperti waktu, tenaga, atau *psychological*) yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) menunjukkan bahwa kerangka kepercayaan merek (*Brand Trust*), nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah instrumen yang valid dan dapat diandalkan. Dari analisis, pertama-tama dapat disimpulkan, bahwa ada perbedaan dalam anteseden loyalitas merek antara *Trust* dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan tampaknya memainkan peran yang lebih penting dalam loyalitas merek

dibandingkan *Trust*. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek.

Super Indo memang merupakan tempat belanja dimana uang pelanggan bernilai lebih, pelanggan dapat menikmati layanan Bakar Goreng Gratis untuk pembelian ikan, cukup membeli produk ikan dengan harga mentah dan membawa pulang dalam keadaan matang. Produk *Private Label* Super Indo hadir dengan kualitas setara dengan produk nasional. Dalam upaya Super Indo melindungi lingkungan hidup digunakan peralatan pendukung operasional seperti lemari pendingin yang menggunakan freon ramah lingkungan dan pintu yang tertutup sehingga dapat menghemat energi sampai dengan 40%. Super Indo juga terus memiliki semangat untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan aktif mengajak para pelanggannya mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja ulang dan kardus bekas. Sedangkan untuk pelanggan yang belum menggunakan tas belanja ulang, Super Indo menggunakan kantong belanja *degradable* yang akan hancur dengan sendirinya dalam waktu kurang lebih dua tahun. Supermarket Super Indo lebih identik dengan produk-produk yang *fresh* sehingga *image* yang terbangun bukan pada produk *private label* nya melainkan pada produk yang lain sekalipun pada produk *private label* dari Super Indo terdapat berbagai macam produk yaitu berupa kecap, tisu, air miniral, gula, dll tetapi tidak banyak konsumen memilih produk *private label* dari Super Indo, selain itu harga yang ditawarkan hampir sama dengan merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Private Label Brand* Super Indo Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Private Label Brand* Super Indo Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Private Label Brand* Super Indo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh tentang *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Private Label Brand* Super Indo Surabaya.
2. Menguji pengaruh tentang *perceived value* terhadap *Brand Loyalty* pada *Private Label Brand* Super Indo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan memperluas pengetahuan dan wawasan serta menambah pembendaharaan teori untuk memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya khususnya tentang *trust*, *perceived value* dan *brand loyalty*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dan memberikan sumbangan gagasan sebagai wawasan untuk diterapkan pada suatu organisasi.

1.5 Sistematika Skripsi

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.