

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara ke empat terbesar di dunia (Badan Pusat Statistik, 2017) dengan jumlah penduduk sebesar 258.7 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar bisnis ritel yang berpotensi baik. Di samping itu di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, salah satunya adalah pertumbuhan di bisnis ritel (Aprindo, 2016). Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik juga karena jumlah penduduk Indonesia yang besar (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 8). Sementara itu pada rilis terbaru AT Kearney tahun 2017 telah terjadi penurunan peringkat ritel Indonesia, dari 5 menjadi 8, yang kian mengonfirmasikan terjadinya persaingan sektor ritel di Tanah Air yang ketat. Dalam laporan yang disampaikan oleh lembaga konsultan ritel global AT Kearney tersebut, Indonesia turun tiga peringkat dari peringkat tahun lalu. Namun, nilai penjualan ritel naik tipis secara *year-on-year* menjadi US\$350 miliar (<https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>). Dibawah ini dapat dilihat peringkat bisnis ritel Indonesia dan beberapa negara lainnya.

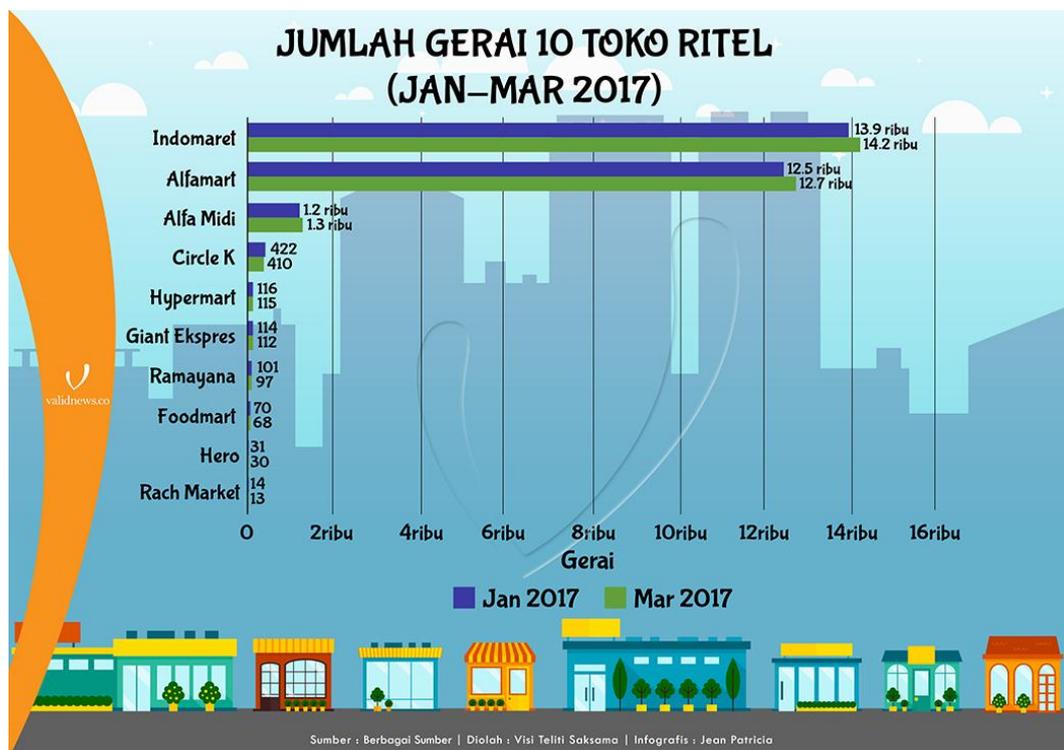
Tabel 1.1.
Daftar Peringkat Bisnis Ritel Indonesia dan Beberapa Negara

No	Negara	Besar Pasar 25%	Resiko Negara 25%	Saturasi Pasar 25%	Tekanan Waktu 25%	GRDI Score	Populasi (Juta)	GDP Per Kapita	Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar)
1	India	63,4	59,1	75,7	88,5	71,7	1.329	6.658	1.071
2	China	100,0	64,5	24,4	92,5	70,4	1.378	15.424	3.128
3	Malaysia	77,1	87,1	23,3	56,2	60,9	31	27.234	92
4	Turkey	75,8	60,4	31,7	71,4	59,8	80	21.147	241
5	UAE	92,3	100,0	0,9	44,4	59,4	9	67.696	73
6	Vietnam	26,7	25,4	72,4	100,0	56,1	93	6.422	90
7	Morocco	34,6	55,4	64,5	69,8	56,1	35	8.360	40
8	Indonesia	49,3	45,5	52,1	76,7	55,9	259	11.699	350

Sumber: AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2017)

Dari tabel 1.1 diatas, terlihat posisi Indonesia berada di ranking kedelapan dalam pertumbuhan bisnis ritel di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia termasuk pesat pertumbuhannya dan menjanjikan, sehingga akan menjadi peluang pasar yang potensial ke depan bagi peritel Indonesia maupun asing.

Pada saat ini, persaingan bisnis ritel yang semakin ketat membuat peritel harus memikirkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan peritel lainnya. Berikut ini adalah data jumlah gerai 10 toko ritel sepanjang bulan Maret 2017



Gambar 1.1.
Jumlah Gerai 10 Toko Ritel di Indonesia
Sumber: Nielsen Ritel Audit (2017)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indomaret berada di urutan tertinggi dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 14,2 ribu unit per Maret 2017 dan Indomaret bersaing dengan Alfamart yang jumlah gerainya 12,7 ribu unit. Sedangkan untuk industri ritel modern dengan format hypermart, Hypermarket dan Giant saling bersaing dengan 116 gerai untuk Hypermarket dan 112 gerai untuk Giant. Dengan begitu tingkat persaingan antar ritel modern semakin kuat

dan hal ini menjadikan setiap ritel modern memiliki strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat produk *private label*.

Private label dibuat oleh perusahaan manufaktur yang telah di kontrak peritel untuk menghasilkan produk yang menggunakan merek peritel. Dengan menggunakan strategi *private label* peritel dapat membuat perbedaan dengan pesaingnya. Produk dengan *private label* tersebut rata-rata harganya lebih murah dari pada produk-produk bermerek lainnya, dengan kualitas yang sesuai pula. Kebanyakan industry ritel mau bersusah paya melakukan karena *private label* memberikan margin rata-rata 10% lebih besar dari pada produk-produk bermerek (SWA 22/XIX/16- 29 Oktober 2003), seperti yang kita ketahui sebelum Giant Hypermarket sudah banyak juga yang meluncurkan produk *private label* misalnya: Hero Supermarket, Indomaret, Alfa, Carefour, dll. Berikut adalah daftar perusahaan ritel di Surabaya yang menjual Merek Private Label:

Tabel 1.2.
Daftar Perusahaan Ritel yang Menjual Produk *Private Label* di Surabaya

No.	Ritel Modern	Merek Private Label
1	Hypermart	Value Plus
2	Giant	Giant, First Choice
3	Indomaret	Indomaret
4	Alfamart	Pasti, Paroti
5	Lottemart	Lotte
6	Carrefour	Bluesky, Carrefour, Pasti Murah
7	Yomart	Yomart

Sumber: Data Pengamatan oleh Penulis (2018)

Salah satu ritel modern yang mengeluarkan produk *private label* adalah Giant. Produk *private label* di gerai-gerai Giant berjumlah 1500-an produk (baik itu produk makanan dan produk non makanan) dari produk keseluruhan yang dijual Giant sebanyak 13.000 produk yang mereka jual pada gerai-gerai ritel mereka. Harga dari produk *private label* Giant biasanya dipatok lebih murah 10-20 persen dari harga produk nasional sejenis. Produk *private label* yang dijual di Giant dikenal dengan merek Giant dan First Choice. Produk-produk yang menggunakan *private label* Giant antara lain minyak goreng, susu kedelai, yogurt,

beras, kecap, roti tawar, gula, air mineral, makanan ringan, pembersih lantai, deterjen, softener, pakaian dalam, alat tulis, peralatan masak, selang, antena, peralatan rumah tangga. Pemasok terbesar dari produk-produk *private label* Giant adalah dari UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Berikut adalah daftar perbandingan harga *private label* di Giant dengan produk sejenis:

Tabel 1.3.
Perbandingan Harga Produk Private Label dengan Produk Sejenis di Giant Surabaya

No	Jenis Produk	Harga Produk Private Label	Harga Produk Merek Lain
1	Sarden 155 gr	Rp. 5890,-	Rp. 6290,- (ABC)
2	Pembersih Lantai 800 ml	Rp. 6990,-	Rp. 8190,- (SOS)
3	Cairan Pencuci Piring 800 ml	Rp. 10.990,-	Rp. 11.990,- (Sunlight)
4	Sabun Mandi Cair 450 ml	Rp 10.990,-	Rp 14.490,- (Lux)
5	Air Minum Kemasan 600 ml	Rp 1100,-	Rp 1790,- (AQUA)
6	Mie Instan	Rp 990,-	Rp 1500,-(Indomie)
7	Polo Shirt	Rp 29.990,-	Rp 49,990,- (T2T)
8	Selai 380 gr	Rp 19.990,-	Rp 26.000,- (Morin)
9	Keripik singkong 60 gr	Rp 3990,-	Rp 4500,- (Kusuka)
10	Saus sambal 340 mL	Rp 7990,-	Rp 9000,- (ABC)
11	Yoghurt 250 mL	Rp 4990,-	Rp 6690,- (Cimory)

Sumber: Data Pengamatan Penulis (2018)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2018) menemukan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek *private label*, dimana dengan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi tersebut akan meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen akan merek *private label* pada ritel modern di Turkey. Penelitian Konuk (2018) juga menambahkan bahwa persepsi nilai ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat perbedaan antara penelitian Konuk (2018) dengan penelitian yang dilakukan saat ini, perbedaan yang paling mendasar adalah tidak digunakannya variabel citra toko dalam penelitian saat ini. Karena menurut penelitian Porral dan Mangin (2017) citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan niat beli konsumen. Serta perbedaan objek penelitian, dimana pada penelitian Konuk (2018) objek penelitian adalah produk *organic private label*, sedangkan

pada penelitian saat ini objek penelitian adalah produk *private label* sebab produk *organic private label* masih belum umum ada di Indonesia.

Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai. 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 kepercayaan konsumen terhadap merek.

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

Produk *private label* haruslah mempunyai nilai yang baik. Maulana (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Nilai yang dipersepsikan dikatakan penting sebagai salah satu pendorong terjadinya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan agar tetap loyal diperlukan kemampuan memberikan total *customer value* melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Lai, *et al.*, (2009) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Wu, *et al.*, (2012) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bermaksud melihat pengaruh langsung citra toko, persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penelitian ini merumuskan delapan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai merek *private label* Giant di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi nilai merek *private label* Giant di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai merek *private label* Giant di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai merek *private label* Giant di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli merek *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis:

1) Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen ritel, mengenai hubungan antara persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli konsumen pada produk *private label*.

2) Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi Giant di Surabaya untuk digunakan sebagai dasar pembuatan strategi sumber daya manusia khususnya mengenai pengaruh persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli konsumen pada produk *private label*, sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian lebih pada persepsi kualitas, kepercayaan, dan persepsi nilai.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

- Bab 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.