

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan kemajuan jaman yang semakin lama menjadi semakin modern, kemajuan toko ritel juga sangat dirasakan. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa konsumen tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan tetapi juga memenuhi keinginan. Ritel tradisional sudah mulai berkembang menjadi ritel modern dan mengalami banyak pembaharuan yang lebih modern baik itu dari sistem manajemen, produk-produk yang di jual maupun penataan barang. Perbedaan gaya hidup (*lifestyle*) yang membuat masyarakat beralih dari pasar tradisional ke ritel modern. Hal ini disebabkan karena kenyamanan yang dirasakan pada saat berbelanja di ritel modern dan *store value* yang didapat di ritel modern lebih menarik seperti penataan barang yang lebih rapi, promosi dan lain-lain.

Banyaknya pesaing yang ada membuat toko-toko ritel modern saat ini memikirkan bagaimana inovasi agar toko ritel mereka dapat membangun loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat. Toko kelontong masih tetap ada meskipun telah banyak bermunculan toko ritel modern, hal ini menambah daftar pesaing toko ritel modern. Harga yang ditawarkan ritel tradisional juga jauh lebih murah, toko kelontong masih bisa toleransi untuk pemberian hutang dan mencicilnya, sedangkan ritel modern tidak bisa, hanya saja Indomart yang bisa memberikan toleransi untuk hutang namun dengan syarat pembelian minimum di atas Rp 150.000,00. Produk yang berkualitas dengan karakteristik yang diinginkan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan di beli dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Berikut adalah tahun berdirinya beberapa perusahaan ritel yang ada di Indonesia yang hingga saat ini semakin berkembang lebih maju.

Tabel 1.1
Perusahaan Ritel di Indonesia

No	Nama Retail	Tahun Berdiri
1	Hypermart	2004
2	Alfamart	1999
3	Carrefour	1989
4	Hero	1971
5	Lotte Mart	1998
6	Indomaret	1988
7	Super Indo	1997
8	Giant	1944
9	Matahari Departement Store	1958
10	Ramayana	1978

Sumber: Wikipedia 2018

Untuk mengatasi hal tersebut maka toko ritel modern mengembangkan strategi mereka agar mereka bisa menekan harga sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan. Salah satunya dengan membuat produk *private label*, tujuan mereka yaitu adalah untuk menawarkan produk sejenis yang ada di toko tersebut dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah dari *brand* di luar *private label*. Salah satu toko ritel yang memiliki *private label* adalah Hypermart, produk yang dimiliki adalah “*Value plus*” yang tetap memberikan kualitas terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. *Value plus* memiliki cukup banyak produk seperti beras, gula, *tissue*, *mayonnaise*, deterjen dll. Untuk memuaskan konsumen Hypermart selalu memperbaharui produk-produk nya dengan produk yang baru. Hal ini membuat konsumen menjadi loyal terhadap Hypermart. Produk-produk *Value plus* jelas mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan ritel lain yang sejenis karena Hypermart menyesuaikan daya beli masyarakat dan pendapatan masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Hypermart juga membuat program loyalitas agar konsumen loyal dan melakukan pembelian secara berkala di Hypermart, ketika konsumen loyal maka secara tidak langsung hal ini dapat membantu perusahaan dalam hal

mempromosikan produk Hypermart kepada orang-orang terdekat konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko. Di bawah ini adalah perbandingan harga *private label* pada tahun 2018:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk *Value Plus* dengan *Private Label* di
Alfamart dan Giant tahun 2018

Produk	Harga Value Plus	Harga Alfamart	Harga Giant
Gula pasir 1kg	Rp. 11.590	Rp. 13.500	Rp. 12.500
Air Mineral 600ml	Rp. 1.175	Rp. 2.500	Rp. 1.200
Beras 5kg	Rp. 59.890	Rp. 64.000	Rp. 44.990
Tissue 250 sheet	Rp. 8.900	Rp. 13.500	Rp. 9000

Sumber : Catalog Hypermart 2018

Berdasarkan daftar Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga-harga produk *value plus* jauh lebih murah dibandingkan produk *private label* perusahaan ritel lain. Perusahaan terus bersaing dengan menurunkan harga, memberikan banyak promosi atau diskon dan banyak lagi cara yang dilakukan agar produk mereka dapat bersaing dengan *private label* lainnya. Tetapi dengan harga yang lebih murah belum tentu konsumen akan membeli, karena perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dan memenuhi keinginan konsumen seperti memberikan kualitas yang baik meskipun memiliki harga yang terjangkau.

Loyalitas konsumen pada toko adalah keadaan dimana konsumen sangat konsisten dalam mengunjungi maupun membeli suatu produk dari toko tersebut meski terdapat barang yang sama di toko lain (Sutisna, 2001:41). Loyalitas kepada toko sangat dibutuhkan, mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia ritel modern. Semakin konsumen loyal terhadap toko maka pelayanan yang toko berikan berarti baik dan memuaskan, loyalitas juga akan membangun citra toko. Loyalitas toko menunjukkan keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan (Peter dan Olson, 2000 : 474).

Menurut definisi beberapa ahli tentang *private label* seperti Lincoln dan Thomassen (2008:6) *private label* didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan dijual serta didistribusikan oleh peritel. Levy dan Weitz (2007:610) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel. Terkait dengan *private label*, harga bukan faktor utama dalam pemilihan barang (Seitzinger, 2010). Pada dasarnya, produk dengan label retail adalah produk generik berharga murah. Namun, seiring waktu mereka telah berevolusi untuk menjadi semakin kompetitif dengan merek nasional. Konsumen pun memperhatikan kualitas produk dan konsistensi *value* yang ditawarkan oleh peritel untuk seluruh produk *private label* serta karakteristik produk itu sendiri. Salah satu alasan utama diproduksinya *private label* adalah pertimbangan yang sesuai dengan masing-masing karakter produk. Dengan kondisi penjualan yang beragam, pengetahuan pemasok (produsen) tentang kondisi pasar serta karakter produk perlu dievaluasi agar saat mengikuti tender yang diselenggarakan oleh peritel maka pemasok dapat memperoleh keuntungan optimal. Pemilihan produk-produk apa saja yang akan dijadikan produk ber-*private label*, identitas khusus dalam bentuk pemberian mereka yang tepat, dan nilai tambah yang ditawarkan pada konsumen adalah sesuatu yang penting.

Shopping Value merupakan nilai yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian dan mengevaluasi nilai yang diperoleh ketika membeli produk. *Shopping value* dibagi menjadi dua, yaitu *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value*. *Utilitarian Shopping Value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe, 2005 : 45). Menurut Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Berbeda dengan *hedonic value* yang menurut Batra dan Ahtola (1991:161) merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ipek *et al* (2016) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *private label* dan loyalitas toko, karena

perspektif masyarakat Turki akan produk *private label* dianggap lebih rendah dari merek nasional. Penelitian terdahulu juga menyebutkan memiliki keterbatasan bahwa daerah yang diteliti juga mempengaruhi hasil dari penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *store loyalty* di teliti melalui *private label usage* dan *Shopping Value* sebagai variable moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *private label usage* berpengaruh terhadap *store loyalty*?
2. Apakah *Utilitarian Shopping Value* bertindak sebagai variabel moderasi hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* bertindak sebagai variabel moderasi hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private label usage* terhadap *store loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Shopping Value* bertindak sebagai variabel moderasi hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* bertindak sebagai variabel moderasi hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan riset *Store Loyalty* terutama untuk Hypermart dan juga sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, memberikan masukan untuk Hypermart sebagai objek penelitian dan dapat melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Loyalty*, seperti *Private Label Usage*, *Utilitarian Shopping Value*, dan *Hedonic Shopping Value* sehingga dapat meningkatkan kinerja ritel yang mereka miliki.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukur variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan saran.