

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar karena persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat. Termasuk di industri retail, seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, industri retail juga berkembang pesat. Dengan bertambahnya jumlah peritel modern di Indonesia (seperti supermarket kecil, supermarket, department store, dan berbagai bentuk toko eceran lainnya), orang memiliki banyak pilihan berbelanja. Ini memberi konsumen keuntungan untuk memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Untuk saat ini, di era globalisasi, dunia ekonomi dan bisnis sangat kompetitif. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin matang, dan manusia dapat dengan mudah berkomunikasi satu sama lain. Di era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat, tidak hanya dengan BUMN, tetapi juga dengan perusahaan asing.

Retailing adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai bisnis retail menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan (repository.wima.ac.id)

Berbagai upaya dilakukan pengecer untuk menarik minat beli konsumen dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan komersial. Untuk menarik minat beli konsumen, pengecer harus membuat merek sendiri yang bagus di mata konsumen. Merek pribadi, atau merek toko, adalah merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Harcar, Kara, dan Kucuukemiroglu (2006), "merek toko" atau "merek pribadi" adalah produk yang menggunakan nama merek distributor atau pengecer atau nama merek yang dibuat khusus untuk distributor atau pengecer.

Produk private label harus memiliki citra yang baik di mata konsumen. Untuk membentuk citra yang positif tersebut, pengecer harus mempertimbangkan citra toko yang baik untuk menunjukkan bahwa produk private label yang dijual merupakan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen untuk membeli (Anggi dan Adrian, 2013). Citra toko menggambarkan lingkungan fisik toko, perasaan ini juga terkait dengan kualitas barang dan jasa, hal ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen secara keseluruhan dari seluruh toko, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap private brand (Baker et al., 1994). Dengan cara ini, semakin baik citra toko maka semakin besar pula kemauan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang menggunakan private label dalam strategi bisnisnya. Ace Hardware Indonesia. PT. Ace Hardware Indonesia Tbk merupakan perusahaan retail yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga dan produk gaya hidup. Hingga akhir 2016, perseroan mengelola jaringan 129 gerai ritel di 34 kota besar di Indonesia. Dengan total luas toko lebih dari 336.000 meter persegi, Ace Hardware adalah salah satu jaringan toko ritel perusahaan rumah dan gaya hidup modern terbesar di Indonesia. Perusahaan Ace Hardware Indonesia adalah penerima waralaba dari merek perangkat keras ACE (ditunjuk oleh American Ace Hardware Company). Perlu diketahui bahwa Ace Hardware telah berkembang menjadi perusahaan global. Berawal dari sebuah toko kecil di Chicago, Ace Hardware kini telah berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia. Di kota-kota besar di Indonesia, Ace Hardware relatif mudah ditemukan karena memiliki 34 toko. Kantor pusat utama perusahaan berlokasi di Oak Creek, Illinois, AS. Selain di Indonesia, gerainya telah berkembang ke lebih dari 60 negara. Dari Asia Tengah ke Inggris, lalu dari Indonesia ke Meksiko. Ada lebih dari 5.000 toko di seluruh dunia. Total volume bisnis Ace Hardware melebihi US \$ 3 miliar per tahun. Ace Hardware mampu meraup 4,06 miliar rupiah pada kuartal pertama tahun 2020, meningkat 2,28% dibandingkan kuartal pertama tahun 2019. Kenaikan signifikan pada akun pendapatan keuangan mengurangi beban keuangan perusahaan dari Rp 23,5 miliar di kuartal pertama. Mulai 2019 hingga kuartal pertama tahun 2020 akan mencapai Rp 17,55 miliar. Beberapa hasil positif tersebut dapat berkontribusi pada laba bersih Ace Hardware di kuartal I tahun 2020. Selama periode tersebut, laba perseroan tercatat Rp 245,68 miliar, meningkat 3,9% dibandingkan laba. Itu 236,45 miliar rupee pada kuartal pertama 2019. Penjualan Ace Hardware mengalami peningkatan, sehingga kemauan untuk membeli produk Ace Hardware sepertinya tinggi. ( <https://www.acehardware.co.id/company>, diakses pada 10 desember 2020)

Ace Hardware merupakan toko yang mengandalkan produk private label, yang dapat dilihat pada website Ace Hardware [www.acehardware.com](http://www.acehardware.com). Pada website ini Ace Hardware menuliskan bahwa produksi dan pengujian produk private label Ace Hardware memenuhi standar kualitas. Merek nasional. Hal ini memastikan bahwa produk private label ACE disertifikasi sebagai produk yang sama atau lebih baik dari merek nasional lainnya. Inilah jaminan keunggulan yang diberikan Ace Hardware Indonesia untuk produk mereknya sendiri. Itu juga menciptakan mereknya sendiri untuk membangun loyalitas konsumen perangkat keras ACE.

Perkembangan teknologi mendorong penyedia perkakas teknik untuk berinovasi. Pasalnya, perusahaan membutuhkan kelengkapan *power tools* yang berkualitas tinggi. Menjawab tantangan ini, Krisbow hadir di Indonesia dengan menawarkan berbagai peralatan teknik, perangkat rumah tangga, alat keselamatan, dan furnitur asal Indonesia. Merek Krisbow mengutamakan kualitas dalam setiap produknya. Grup Kawan Lama mengupayakan produk Krisbow memiliki mutu lebih tinggi daripada barang bermerek dari luar negeri. Meski begitu, Krisbow mematok harga ekonomis, rata-rata 30-40 persen lebih terjangkau. Berbagai keunggulan yang dimiliki Krisbow berhasil menempatkannya sebagai peraih Top Brand Award Indonesia 2016 fase 2. Apresiasi ini diberikan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi Krisbow pada Indonesia. Krisbow telah melahirkan produk-produk murah tanpa mengabaikan sisi kualitas. Krisbow juga sering memberikan harga sale kepada barangnya agar menarik minat beli konsumen yang datang ke ace hardware.

Mengenai kelengkapan produk, saat ini Krisbow menyediakan sekitar 10.000 jenis barang. Supaya memudahkan konsumen dalam memilih barang, Krisbow mengelompokkan produknya ke dalam 24 kategori. Contoh kategorinya, antara lain, Electric Tool, Generator, Hand Tool, Machinery, Material Handling Equipment, Agriculture, dan Measuring & Testing.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi untuk membangun loyalitas kepada setiap konsumen, baik itu terhadap barang maupun jasa yang disediakan.

Loyalitas konsumen tidak hanya dapat diukur dengan pembelian berulang produk bermerek. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan membeli produk yang berbeda, tetapi

mereknya tetap sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan. (Srivastava, 2015).

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu konsumen terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Proses pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan awalnya dibentuk oleh rasa percaya tersebut. Apabila tidak ada rasa percaya, kecil kemungkinan terjadinya pembelian.

Di era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Hanya perusahaan yang memenuhi syarat yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang di kembangkan oleh chen (2008) yang menggunakan variable *perceived value*, *satisfaction*, *loyalty* yang di moderasi *involvement*. Tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan variable moderasi karena objek yang diteliti adalah produk general. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variable mediasi pada produk private brand ace hardware di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* produk private brand Ace Hardware ?
2. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* produk private brand Ace Hardware ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Loyalty* produk private brand Ace Hardware?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan pengaruh tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pelanggan Ace Hardware di Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalitas* pelanggan Ace Hardware di Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Loyalty* pelanggan Ace Hardware di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik yang dijelaskan sebagai berikut :

- Manfaat akademik

Sebagai acuan pembelajaran dan memperluas khasanah kajian mengenai *perceived value* yang memiliki pengaruh atau tidaknya pada *Loyalitas* konsumen di Ace Hardware yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

- Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Ace Hardware Surabaya agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif di dalam usahanya berdasar pada *satisfaction* dan *loyalty* yang dipengaruhi oleh *perceived value*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab awal yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB 2. TINJUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini meninjau tentang penelitian terdahulu, landasan teori: *Customer Loyalty*, *Loyalty*, *Satisfaction*, *Perceived Value*.

##### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang kegiatan penelitian yang dilakukan, seperti: desain Riset, identifikasi variabel, definisi operasi, tipe sumber data, Metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, Teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4. PENGUMPULAN, PENGOLAHAN, DAN ANALISIS HASIL**

Pada bab ini menguraikan tentang: profil responden penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, analisis data penelitian, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

#### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Ini adalah bab terakhir, yang berisi kesimpulan umum tentang hal-hal berikut: Analisis dan pembahasan di bab-bab sebelumnya. di Selain itu, saran dicetak, yang dapat digunakan sebagai masukan dan Dasar untuk penelitian selanjutnya.