

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Kehadiran *mall* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata, Surabaya telah memiliki setidaknya 32 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Tunjungan Plaza merupakan *mall* terbesar di Surabaya, yang terdapat beberapa penyewa seperti : Hero Supermarket, ACE Hardware, Matahari *Department Store*, Sogo *Department Store*, Gap, Banana Republic, Giordano, Zara, Bioskop Tunjungan XXI, Bioskop Tunjungan 21, Bioskop IMAX (Tunjungan Plaza dalam Wikipedia.org).

Perkembangan suatu *trend fashion* tentu berkaitan erat dengan gaya hidup, oleh karena itu *fashion* selalu mencoba relevan dengan suasana kekiniannya. *Trend fashion* bergantung pada selera dan fenomena perkembangan jaman yang pada akhirnya menjelma menjadi sebuah komoditi. Sebagai komoditas, *fashion* memberikan keuntungan yang sangat baik terhadap pola perdagangan produk *fashion* bagi masyarakat luas, sekaligus memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk bereksplorasi dalam bidang ini sebagai lahan usahanya.

Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan mengelola potensi industri fashion secara serius. Hal tersebut disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada pembukaan Indonesia Fashion Week (Muttaqiena dalam [www.seputarforex.com](http://www.seputarforex.com) ) di Jakarta Convention Centre. Pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun,

sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp 524 triliun. Secara presentase, fashion menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang fashion pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja.

Keberadaan SOGO *department store* di Indonesia merupakan hasil kerjasama *joint venture* antara perusahaan Jepang pemilik *brand* SOGO yaitu SOGO *Co., Ltd.* dengan pihak perusahaan importir Indonesia yakni PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Sogo *department store* juga memiliki produk *private label* yaitu : Lindbergh, French Connection, Lily, Mexx. Sogo *department store* memiliki program loyalitas yaitu berupa program kartu loyalitas yang bernama “*The premier card*” yang secara unik dirancang untuk menghargai pelanggan yang sering melakukan pembelian dan pihak Sogo memberikan loyalitas poin yang dapat digunakan untuk pembelian di masa depan (Premier Card dalam [sogo.co.id](http://sogo.co.id)). Pihak Sogo *department store* membuat program loyalitas agar konsumen loyal dan melakukan pembelian secara berkala di Sogo *department store*, ketika konsumen loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekat konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko.

Loyalitas toko menunjukkan keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan sangat di pengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan (Peter dan Olson, 2000 : 474). Loyalitas toko merupakan rangsangan dalam toko dan ciri-ciri yang berkaitan dengan citra toko adalah variabel utama yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas toko. Lebih lanjut, pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu (Loudon dan Bitta, 1993 : 241). Konsumen yang loyal cenderung

untuk mengkonsentrasikan belanja mereka di sebuah toko karena merupakan segmen pasar yang sangat menguntungkan apabila segmen ini dapat diidentifikasi dengan tepat.

*Private label* merupakan produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel Levy dan Weitz (2007 : 610). Salah satu strategi yang digunakan oleh para peritel adalah strategi merek pribadi atau *Private Label*. *Private Label* sebenarnya pengembangan dari konsep merek dan merupakan salah satu strategi pengusaha ritel yang diunggulkan untuk meraih konsumen. *Private Label* dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif.

Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap dapat meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. *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). *Hedonic Shopping Value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Batra dan Ahtola, 1991 : 161). Konsumen yang berbelanja karena alasan kesenangan dan kurang mementingkan fungsi, maka konsumen tersebut digolongkan sebagai konsumen *hedonic*, sedangkan konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan barang yang dibeli akan berguna atau berfungsi maka konsumen tersebut dikategorikan sebagai konsumen *utilitarian*. Dimana konsumen *utilitarian* lebih mempertimbangkan manfaat. Perbedaan antara *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* dapat menjadi

cara yang berguna untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli produk *private label* selama berbelanja.

Berdasarkan latar belakang, *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* memoderasi hubungan antara *private label usage* dan *store loyalty* dikarenakan ketika berbelanja tentunya konsumen mendapatkan *value* ketika membeli suatu produk dan mengevaluasi pengalaman belanja tersebut dan memutuskan untuk loyal terhadap toko atau tidak, ketika konsumen menggunakan produk *private label* dan merasakan manfaat atas produk tersebut maka *Utilitarian Shopping Value* mendukung hubungan antara *private label usage* dan *store loyalty* dan sebuah tingkat yang lebih tinggi dari nilai hedonis adalah refleksi dari pembeli yang telah mengalami peningkatan tingkat emosional berharga dari pengalaman belanja. Dalam konteks ini, pelanggan yang telah berpengalaman dalam cara yang positif secara langsung memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap toko maka *Hedonic Shopping Value* mendukung hubungan antara *private label usage* dan *store loyalty*. Sego *department store* perlu mempertimbangkan *shopping value* untuk menentukan strategi toko yang tepat mengingat adanya perbedaan *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* dapat menjadi cara yang berguna untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian produk *private label* selama pengalaman belanja. Jika konsumen loyal pada merek privat ritel maka konsumen tersebut akan semakin suka dan setia untuk berbelanja di toko.

Penelitian terdahulu dari İpek *et al* (2016) menyatakan 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, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *private label usage* terhadap *store loyalty* dengan *shopping value* sebagai variabel moderasi pada SOGO *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya”.

## **1.2 Rumusan masalah**

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**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Private Label Usage* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty*, serta apakah moderasi dari *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* memoderasi hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai adanya pengaruh *Private Label Usage* terhadap *Store Loyalty* dengan *Shopping Value* sebagai variabel moderasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengusaha ritel khususnya pada Departemen Store 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 dimilikinya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

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

### **Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis.

### **Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan interpretasi dari data penelitian.

## Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.