

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat dengan pesat. Peningkatan ini ditandai oleh bertambahnya jumlah gerai ritel modern yang pada tahun 2007 masih sebanyak 10.365 dan pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai. Dalam jangka waktu 4 tahun telah terdapat sebanyak 7.787 gerai ritel baru. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkisar antara 10%-15% per tahun. Peningkatan jumlah gerai ritel modern tersebut dipengaruhi oleh masuknya peritel asing ke Indonesia (marketing.co.id)

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat para peritel mencari strategi-strategi agar dapat bersaing secara ketat, salah satu strategi dengan mengeluarkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan peritel yang lain. Menurut Utami (2008:211) *private label* adalah salah satu aktivasi peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. *Private label* di Indonesia banyak diimplementasikan oleh ritel-ritel cukup besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Hero, dan Makro, contohnya adalah Carrefour Indonesia, tahun 2012 telah memiliki 2-3 ribu item produk *private label* dari total 40 ribu item produknya. Minimarket seperti Indomaret pada tahun 2012 telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk

private label (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012).

Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. Jika dulu *private label* masih sebatas pada produk seperti gula dan tissue, saat ini sudah ada *private label* untuk *shuttle cock*, *tshirt*, dan minuman berkarbonasi. Beberapa produk *private label* yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, snack, krim, kecap, sayuran beku, diapers (*baby & adult*), kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti & kue, mie instan, keset, kaos singlet, panci, toples, electric kettle, selai, air minum, dan masih banyak lagi. *Private label* diperkenalkan di Indonesia pertama kali (CMIW) oleh jaringan peritel Hero dengan merek Hero Save, *Nature Choice*, dan *Reliance*. Ada pula peritel Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan *First Choice*, Carrefour dengan merek Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart. Definisi sederhana dari *private label* adalah produk yang dijual di sebuah toko/peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko/peritel tersebut. *Private label* dikenal juga sebagai *store brand*. Strategi *private label* ini lazimnya dilakukan oleh jaringan peritel modern. Melalui media sosial instagram, hubungan interaksi parasosial dapat terbentuk antara aktris atau aktor dengan pengguna, atau antar sesama pengguna. (kompasiana.com)

Pada penelitian ini obyek yang dipilih adalah Carrefour Surabaya. Selain itu, carrefour dipilih karena menawarkan konsep “*one-stop shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Saat ini Carrefour sudah

beroperasi di 84 gerai dan terbesar di 28 kota di Indonesia serta menunjang jumlah pelanggan maka Carrefour sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk. (www.carrefour.com)

Private label usage (PLU) telah mengalami peningkatan di seluruh dunia (Sethuraman dan Gielens 2014) dengan merek-merek toko yang hadir di hampir setiap kategori produk (Geyskens et al, 2010; Nielsen, 2014). Corstjens dan Lal (2000) menyatakan bahwa merek-merek toko dapat menghasilkan diferensiasi toko jika konsumen menerima bahwa merek toko menawarkan kualitas yang memadai. Peneliti juga mencatat alasan lain yaitu hubungan positif antara pembelian merek toko dan loyalitas toko. *Private label* sering menawarkan harga yang lebih murah, pelanggan tersebut akan mengembangkan sikap lebih positif terhadap mereka dan memotivasi pelanggan untuk membeli merek toko. Seperti yang telah kami sebutkan, sebuah sikap private label yang positif kuat terikat pada toko dan karena itu akan memperkuat hubungan antara *private label* berbagai merek dan loyalitas toko. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa dampak penggunaan *private label usage* berpengaruh terhadap *loyalitas toko*.

Utilitarian Shopping Value merupakan nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu dan *Resources Expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, pengeluaran dana, dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja. *Resources expenditure* merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja. Babin dan Darden (1995) menggunakan istilah *resources expenditure* untuk menunjukkan tingkat dari sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang. Nilai *Utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan

secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk didalam nilai *utilitarian*, antara lain: Penghematan Biaya (*Cost Saving*) yaitu menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama dan *Services* yang merupakan layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (To, *et al.*, 2007; Ferrand, *et al.*, 2010). Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa *utilitarian shopping value* memperkuat pengaruh terhadap *private label usage*.

Shopping Value merupakan nilai belanja sebagai "pengalaman belanja yang lengkap", bukan hanya proses akuisisi produk Babin (1994) dalam Ottar Svein (2011). Berdasarkan penelitian tentang utilitarian terhadap pengalaman konsumsi hedonis, (Hirschman dan Holbrook, 1982, dalam Ottar Svein (2011) mengembangkan mendemonstrasikan skala yang ada hedonik dan dimensi nilai belanja *utilitarian* yang terkait dengan sejumlah variabel konsumsi individu penting seperti pembelian kompulsif, pembelian yang tidak direncanakan, tekanan waktu, kesenangan, gairah dan kepuasan secara keseluruhan. Temuan mereka menunjukkan bahwa variabel individu yang berbeda tersedia pada beberapa dimensi yang sama berkorelasi dengan hedonis dan *utilitarian value* (misalnya tekanan waktu dan kepuasan), sementara yang lain tersedia korelasi sangat berbeda dengan dua dimensi nilai belanja (misalnya pembelian yang tidak direncanakan dan motivasi belanja eksperimental). Penelitian ini mendefinisikan hasil pengalaman belanja dalam nilai utama dua dimensi: nilai belanja hedonis dan utilitarian (Babin *et al.*, 1994). (Tauber,1972, dalam Ottar Svein 2011) memberikan salah satu penelitian pertama mengeksplorasi

motif yang berbeda di balik perilaku belanja, dan melihat bahwa pembeli tidak hanya termotivasi dengan hanya menemukan produk yang mereka cari, tetapi juga oleh kepuasan yang diperoleh selama proses belanja. Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Ottar Svein (2011) memperpanjang ide Tauber dengan memasukkan faktor-faktor seperti kesenangan, perasaan, estetika, emosi dan kenikmatan sebagai motivasi belanja tambahan dan membandingkannya dengan lebih pengambilan efektif dan berorientasi motivasi tujuan belanja utilitarian. Alasan utama bahwa konsumen hedonis ingin berbelanja adalah karena mereka menikmati proses belanja.

Store Loyalty merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu toko, Bloemer dan Ko de Ruyter (1998:500) menyebutkan bahwa *store loyalty* adalah kecenderungan (tidak random) respon perilaku (kunjungan ulang), yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan beberapa unit pengambilan keputusan dengan pemilihan salah satu toko dari beberapa pilihan toko yang ada, yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan dan evaluasi) yang menghasilkan komitmen terhadap suatu merek. Loyalitas toko diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelanjaan di sebuah toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ziethmal *et al.*, 1996; Sirohi *et al.*, 1998; Baker *et al.*, 2002). Konsumen yang loyal ialah konsumen yang merasa *knows, likes and trust* dengan toko tersebut (Berman dan Evans, 2007). Pengetahuan tentang perilaku pembelian *hedonic* dan *utilitarian* oleh peritel sangat penting karena bisa membantu peritel untuk menciptakan stimuli yang cocok berdasarkan tipe konsumen sehingga dapat dijadikan preferensi untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap toko (*store loyalty*). Dalam hal ini, dapat

disimpulkan bahwa *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *private label usage* dan *loyalitas toko*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan mengambil beberapa variabel, yaotu peneliti ingin mengetahui pengaruh *private label usage* dan *store loyalty* dengan peran *utilitarian shopping value* sebagai moderasi pada Carefour di Surabaya Pusat.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian antara lain:

1. Apakah *private label usage* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Carefour di Surabaya?
2. Apakah dampak moderasi *utilitarian shopping value* berpengaruh diantara *private label usage* dan *store loyalty* pada Carefour di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *private label usage* terhadap loyalitas toko pada Carefour di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi utilitarian *shopping value* diantara *private label usage* dan *store loyalty* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua (2), yaitu:

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan yang berguna sekaligus sebagai bahan pertimbangan kepada pihak Carefour dalam mempelajari perilaku konsumen khususnya bagaimana mengenai cara memanfaatkan *private label usage*, *utilitarian shopping value*, *store loyalty* dalam upaya meningkatkan loyalitas toko.

2. Manfaat Akademis

Memberikan pemahaman dan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen dalam memahami pengaruh *private label usage*, *utilitarian shopping value* terhadap *store loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.