

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan ekonomi yang terjadi pada beberapa negara di dunia sangat pesat sehingga memberikjan dampak pada perkembangan dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis yang terjadi menyebabkan munculnya banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ritel. Indonesia menjadi salah satu dari sebagian negara di asia tenggara dan memiliki jumlah penduduk 265 juta jiwa, yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran target pasar bisnis ritel yang berpotensi. Selain itu Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat ditandai dengan munculnya industry yang berkembang. Pertumbuhan ekonomi secara global juga memberikan dampakl pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia

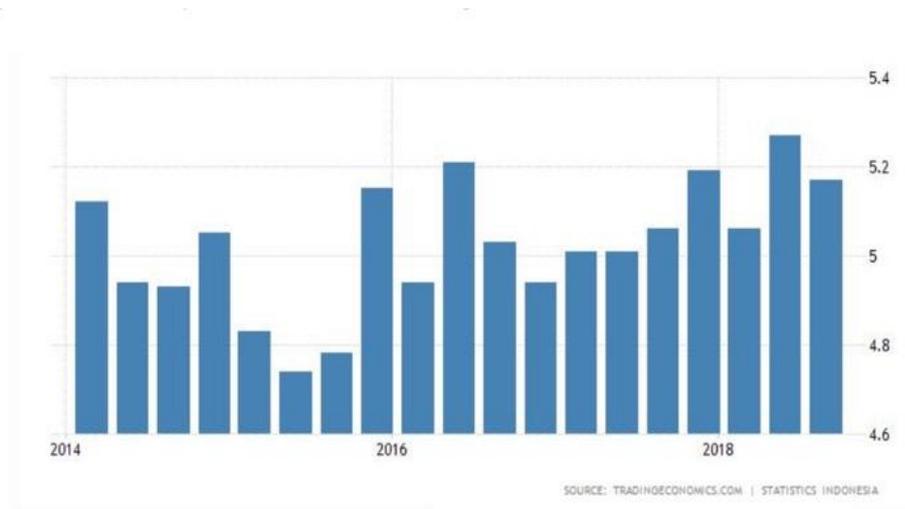
Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global

No	Negara	Market attractiveness 25%	Country Risk 20%	Market Saturation 25%	Time Pressure 25%	GRDI Score	Populasion (Juta)	GDP Per Kapita	Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar)
1	China	100,0	72,7	18,9	88,4	70	1,394	18,110	3,869
2	India	60,2	60,9	66,8	88,8	69,2	1,371	7,874	1,202
3	Malaysia	76,9	87,8	23,1	59,9	61,9	110	30,860	110
4	Ghana	18,3	42,3	96,6	79,5	59,2	29	6,452	24
5	Indonesia	51,7	50,2	53,2	79,8	58,7	265	13,230	369
6	Senegal	7,3	24,3	91,4	99,2	55,6	16	3,651	10
7	Saudi Arabia	84,4	69,4	16,1	49,9	54,9	33	55,944	125
8	Jordan	44,2	51,1	60,1	59,4	53,7	10	9,433	15
9	UAE	86,0	100,0	0,5	24,6	52,8	10	69,382	78
10	Colombia	46,7	71,9	42,2	43,8	51,1	50	14,943	101

Sumber: AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2019)

Pada Tabel 1.1 menunjukan Indonesia sempat mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2015. Dampak dari adanya krisis global, namun perlahan pertumbuhan ekonomi di

Indonesia mengalami kenaikan yang terjadi pada tahun 2016 sampai dengan 2018. Indonesia pada tahun 2018 berada pada posisi ke-8 dan terlihat adanya peningkatan karena pada tahun 2019 Indonesia berada pada posisi ke-5. Kenaikan pertumbuhan ekonomi inilah yang menarik minat dari para peritel untuk membuka gerai di Indonesia.

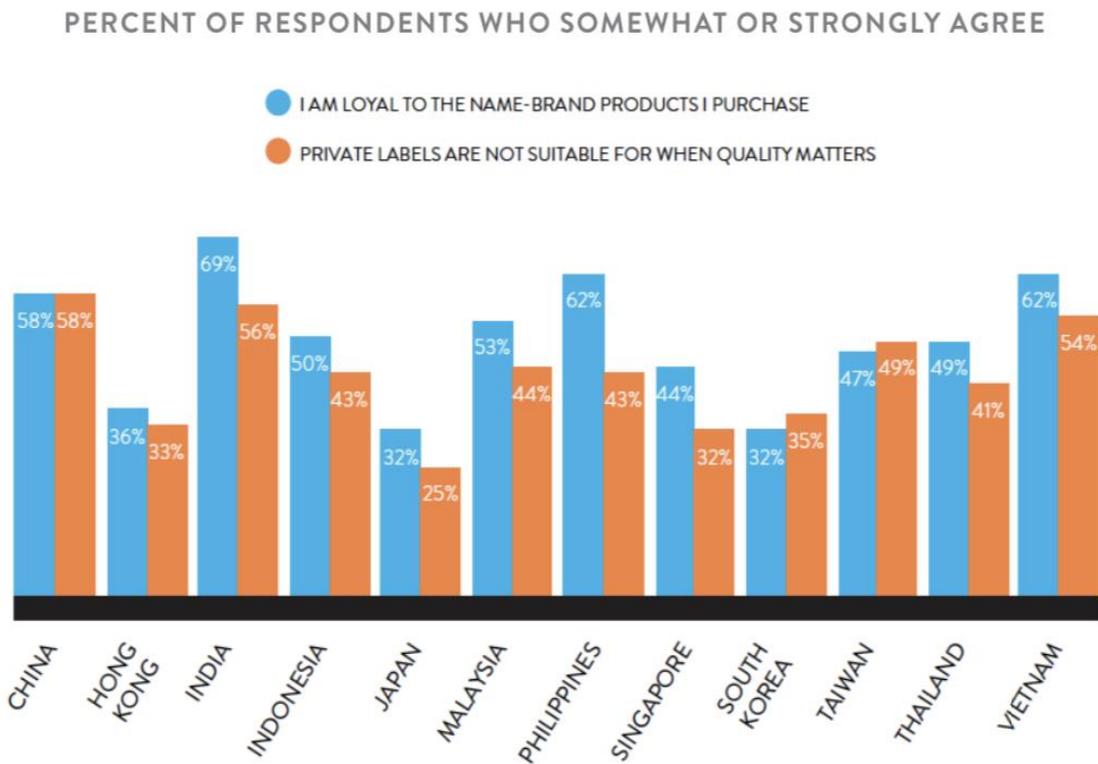


Indonesia GDP Annual Growth Rate. Source :
tradingeconomics.com

Gambar 1.1. Daya Beli Masyarakat Meningkat Indonesia
Sumber: tradingeconomics.com (2011)

Gambar 1.1 diatas, menunjukkan salah satu karakteristik perekonomian Indonesia yang bertumbuh pesat adalah tingkat daya beli masyarakat yang meningkat tinggi lantaran terdorong oleh konsumsi rumah tangga yang tumbuh hingga 2.69%. Dari grafik yang tercantum, meningkatnya daya beli masyarakat juga dipengaruhi oleh semakin bertambahnya jumlah kalangan menengah atas saat ini. Jumlah kelas menengah di Indonesia pasca krisis moneter pada tahun 1997/1998. Pertumbuhan kelas menengah dari 0% pada 1999 naik menjadi 6.5% pada tahun 2011 dengan total 130 juta jiwa. Dengan demikian prediksi pertumbuhan pada tahun 2030 mendatang, berkisar 141 juta jiwa. Kalangan menengah ini dijuluki sebagai masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) yang menjadi

sasaran pasar bagi produk-produk *import* seperti yang mayoritas dijual oleh Ace Hardware.



Source: Nielsen Global Survey of Private Label, Q1 2014

Gambar 1.2. Pendapat Masyarakat Asia mengenai Produk *Private Brand*
Sumber: Nielson (2014)

Pada gambar 1.2 diatas, rata-rata konsumen asia sangat loyal terhadap sebuah merek seperti 48 responden di China setuju dengan pernyataan tersebut demikian pula responden Indonesia sebanyak 50% responden setuju akan pendapat tersebut. Rata-rata konsumen asia setuju *private brand* memiliki kualitas yang rendah di Indonesia sebanyak 43% responden yang setuju. Oleh karena itu produk *private brand* susah berkembang di Negara asia. Di Indonesia, Munculnya berbagai macam *private brand* menuntut peritel memiliki kemampuan penting seperti kemampuan untuk mengubah pengunjung menjadi konsumen dengan memprediksi perilaku konsumen.

Tabel 1.2. Produk Private Label Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi

Ritel	Nama Merek	Jenis Produk
IKEA	IKEA 365+	Piring, gelas, toples, kotak makan, tatakan gelas, <i>oven</i> , peralatan makan, peralatan masak, alat pembuka botol, lampu, botol, taplak meja, dan lain-lain
	<i>Kottbular dan Knackkebrod, Pasta Algar.</i>	Produk makanan snack
	<i>Snaps</i>	Minuman
	<i>Sill</i>	Produk makanan kaleng
	<i>Mjolchoklad</i>	Produk coklat
Acehardware	<i>Kris</i>	Gantungan baju, <i>hanger, blender, hairdryer</i> , catokan rambut, <i>rice cooker, oven</i> , peralatan mandi, <i>tissue, coffee maker</i> , kipas angin, AC <i>portable</i>
The KitchenWare Paradise	<i>Ginka</i>	Peralatan makan, mangkok, nampan, termos, panci, toples, dan lain-lain
Informa	Informa	Pelindung sofa, bantal, guling, jam, kursi makan, tempat tissue, tempat <i>make up</i> , kotak penyimpanan barang, <i>hanger</i> .
	Joseph Joseph	Peralatan makan, peralatan masak.
	<i>Appetite</i>	<i>Blender, termos</i> , toples, gelas, peralatan makan, dan lain-lain.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Pada tabel 1.2 menunjukkan ritel modern yang memiliki *private brand* dengan bertujuan untuk membuat perbedaan dengan pesaingnya sehingga dengan hal ini juga dapat membentuk loyalitas pelanggan jika mereknya sudah tertanam di benak konsumen. Selain itu *private brand* juga memberikan harga yang lebih murah dibandingkan merk nasional lainnya dengan memberikan kualitas yang sama. Salah satu ritel yang memiliki *private brand* adalah Ace Hardware, yaitu *Kris*. *Kris* menjual aneka produk mulai dari kebutuhan rumah tangga seperti *rice cooker*, timbangan, *coffee maker, oven, blender, hair dryer*, gantungan baju, *air cooler*, bel rumah, kipas, dll.

Tabel 1.3 : Kategori Produk Ace Hardware

Kategori	Produk
<i>Home Improvement</i>	Hardware, HORECABA (Perlengkapan hotel, restoran, <i>café, bakery</i>), <i>Cleaning Aids, Lawn and Gardening, Lighting, Outdoor, Living, Paint and Sundries, Plumbing Supplies and Fixtures, Electrical Tools, Miscellaneous.</i>
<i>Lifestyle</i>	<i>Automotive, Furniture, Houseware and Gift, Sporting Goods and Pet Supplies, Home Appliances.</i>

Sumber: Ace Hardware (2015)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Ace Hardware menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dan gaya hidup yang berkualitas, sehingga menjadikan Ace Hardware sebagai jawaban dari beraneka kebutuhan yang banyak ditemui pelanggan sehari-hari sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh Ace hardware, yaitu “ *The helpful Place*”, (acehardware,2015). Serta Ace Hardware juga memiliki 2 kategori produk yang terdiri dari *Home Improvement* yang terdiri dari produk *Hardware*, *HORECABA* (perlengkapan hotel, restoran, café, *bakery*). *Cleaning Aids*, *Lawn and Gardening*, *lighting*, *Outdoor Living*, *Paint and Sundries*, *Plumbing Supplies and Fixtures*, *Electrical*, *Tools*, *Miscellaneous*. Kemudian adalah *Lifestyle* yang terdiri dari produk *Automotive*, *Furniture*, *Houseware and Gift*, *Sporting Goods and Pet Supplies*, *Home Appliances*.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gerai ACES	45 gerai	53 gerai	76 gerai	95 gerai	110 gerai	117 gerai	129 gerai	144 gerai	174 gerai

Gambar 1.3. Total Ekspansi Gerai Ace Hardware 2010-2018

Sumber: Rivankurniawan.com

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah ekspansi dari gerai Ace Hardware terhitung 2010 sampai dengan 2018 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 berjumlah 45 gerai, tahun 2011 bertambah 53 gerai, tahun 2012 bertambah 76 gerai, tahun 2013 bertambah 95 gerai, tahun 2014 bertambah 110 gerai, 2015 bertambah 117 gerai, tahun 2016 bertambah 129 gerai, dan tahun 2018 bertambah 174 gerai. menunjukkan gerai Ace Hardware terdapat pada beberapa daerah.

Tabel 1.4. Penjualan Ace Hardware di Indonesia

2014	2015	2016	2017	2018
4,935,9 M	4,742,5 M	4,935,9 M	5,938,6 M	7,239,8 M

Sumber: Annual Report Ace Hardware

Pada Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan Ace Hardware dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sempat mengalami penurunan namun pada tahun 2016 dan seterusnya penjualan Ace Hardware kian

melonjak. Ini menunjukkan bahwa Ace Hardware setiap tahunnya mengalami peningkatan bahkan seperti pada tahun 2018 peningkatan penjualan sebesar 21,9% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan *same store sales growth* (SSSG) Ace Hardware pada periode awal tahun 2018 hingga ke November 2018 naik 11.1 % dengan kata lain, bisnis *retail* Ace hardware menunjukkan pertumbuhan penjualan di sejumlah wilayah Indonesia.

PT. Ace Hardware Indonesia Tbk menargetkan pertumbuhan penjualan *doube digit* sebesar 10-15% di tahun 2019. Untuk itu, emiten ritel yang tergabung dalam Kawan Lama *Group* ini menyusun sejumlah strategi khusus untuk menjaring konsumen ke gerai yang mereka miliki. Sebagai informasi saat ini, Ace hardware saat ini memiliki 171 gerai yang tersebar di 41 kota di seluruh Indonesia.

Selain mengadakan promosi khusus, Ace hardware juga memberikan layanan khusus kepada konsumen berupa program member, layanan purna jual seperti pengantar dan instalasi produk. Untuk program member, Ace hardware akan memberikan bonus berupa poin setiap belanja konsumen yang bergabung dalam produk tersebut. Poin tersebut nantinya bisa ditukarkan dengan *voucher* belanja atau produk tertentu.

Kemudian dalam menarik minat konsumen, khususnya kaum milenial Ace hardware juga terus mendiversifikasi produk, khususnya yang dijual di gerai Ace hardware dan Ace *xpress*. Perlu diketahui, Ace hardware pada bulan Desember 2018 berhasil membukukan pendapatan Rp. 835 miliar atau mencapai level tertinggi dalam beberapa tahun terakhir.

Willingness to buy merupakan keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, keinginan itu muncul karena faktor harga, kualitas, promosi, kemasan, harapan konsumen dan rasa (Velotsou dkk., 2004).

Perceived Brand Authenticity adalah cara konsumen memandang suatu merek sebagai penilaian tentang keaslian dari citra merek dan setia terhadap produk (Morhart dkk., 2015).

Brand Schematicity didefinisikan sebagai penggunaan merek menjadi hal utama dalam menciptakan daya ingat sehingga lebih mudah untuk diingat oleh konsumen (Keller, 1998).

Indexical Cues merupakan atribut yang digunakan untuk memberikan bukti kepada konsumen tentang *value* dari produk (Morhart dkk., 2015).

Objek penelitian yang dipilih adalah Ace Hardware. PT Ace Hardware Indonesia Tbk (AHI) sebagai etintas anak dari PT Kawan lama Sejahtera yang didirikan pada tahun 1995. Gerai pertama Ace Hardware dibuka pada tahun 1996 di Karawaci, Tangerang, Banten. Ace hardware mengoperasikan jaringan gerai modern dengan menyediakan produk-produk berkualitas selama lebih dari dua dekade. Ace hardware telah dikenal sebagai *one-stop shopping* untuk produk-produk *home improvement* dan *lifestyle* berkualitas.

Ace hardware selalu meningkatkan efisiensi usaha sejak dari pengadaan dan pergudangan hingga distribusi dan pemasaran. Dengan demikian, Perseroan dapat menciptakan nilai tambah produk melalui harga jual yang bersifat *value for money*. Terobosan dalam hal menyediakan banyak macam produk di bawah satu atap membuat Ace hardware menjadi destinasi utama dalam mencari solusi perlengkapan rumah dan gaya hidup keluarga *modern* Indonesia.

Ace Hardware berusaha untuk menjadi pemimpin dalam konsep "*Do-It-Yourself*" (kerjakan secara mandiri), yang berarti, tidak hanya menyediakan produk, namun juga pengetahuan yang diperlukan dalam memasang, mengoperasikan, serta memelihara produk tersebut dengan tepat - agar didapat nilai manfaat maksimal. Harapan dengan adanya bantuan Ace hardware, semua orang dapat menjadi ahli. Sementara konsep "*The Helpful Place*" menjadi jawaban dari beraneka kebutuhan yang jamak ditemui pelanggan sehari-hari. Selain melalui koleksi lengkap produk, kami terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik, dari *presales* hingga *aftersales*, di antaranya *Free Delivery Service*, *Free Installation*, *10 Days Return Policy*, *Price Guarantee*, dan lain sebagainya.

Ace Hardware tidak hanya menawarkan sekedar transaksi jual beli barang secara konvensional, namun lebih dari itu, pengalaman berbelanja yang memberi nilai lebih (*rewarding shopping experience*). Komitmen Ace Hardware Indonesia dalam memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan juga didukung dengan tersedianya pembelanjaan secara *online*. Saat ini pelanggan dapat menikmati kemudahan berbelanja berbagai produk Ace Hardware dengan praktis,

mudah dan cepat secara *online* melalui ruparupa.com selaku anak perusahaan dari PT Kawan Lama Sejahtera.

Sekarang ini *retail offline* mengalami penurunan, banyak *retail-retail* baru yang terus mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena di jaman sekarang ini konsumen tidak hanya melakukan pembelian untuk kebutuhan saja tetapi konsumen mengharapkan hiburan, rekreasi dan selain itu konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang menyenangkan karena ketika berbelanja secara *online* konsumen belum tentu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan seperti yang dirasakan ketika berbelanja secara *offline*. Selain itu banyak ritel *offline* yang membuat penjualan secara online yang disebut *omnichannel* (bisnis.com, 2018). Sehingga Ace Hardware merupakan salah satu ritel yang telah menerapkan strategi ini dengan baik sehingga ritel ini masih berkembang dengan baik.

Penelitian Carsana, Jolibert (2018) tentang *Iconic, Indexical Cues, and Brand Schematicity on Perceived Authenticity Dimensions of Private Label Brands In France* menyatakan bahwa *iconic, indexical cues, and brand schematicity* berpengaruh positif sehingga dapat meningkatkan *perceived brand authenticity* dan *willingness to buy* dengan *perceived brand authenticity* sebagai mediator pada *private label product Carrefour* di France. *Perceived brand authenticity* bersifat pribadi dan dapat dipengaruhi oleh *brand schematicity* tetapi juga oleh *indexical cue*, *Perceived brand authenticity* dapat menjadi mediator antara (*Indexical cues, Brand Schematicity*) dan hasil seperti *Willingness to Buy*.

Iconic cue, variabel ini tidak digunakan karena pada penelitian sebelumnya dinyatakan negatif, sebagai nama merek tidak memiliki pengaruh pada *brand authenticity*. *Iconic cue* sebagai nama merek tidak cukup untuk meningkatkan tingkat tertinggi *brand authenticity* yang dirasakan, selain itu pada penelitian terdahulu memiliki keterbatasan-keterbatasan seperti; menunjukkan bahwa pelanggan memerlukan informasi untuk mengevaluasi *brand authenticity*. Pengecer yang fokus pada konsumen *Brand Schematicity* harus menyediakan dukungan pemasaran (mis., Selebaran, kode flash, aplikasi) yang menjelaskan tautan dengan label.

Selain itu penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia (Surabaya) dengan perbedaan objek, dimana pada objek penelitian terdahulu menggunakan Carrefour sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan objek Ace Hardware. Pada penelitian ini *perceived brand authenticity* memiliki empat dimensi: *continuity, credibility, integrity, symbolism*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Indexical Cues* berpengaruh terhadap *Perceived Brand Authenticity* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya?
2. Apakah *Brand Schematicity* berpengaruh terhadap *Perceived Brand Authenticity* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya?
4. Apakah *Indexical Cues* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya melalui *Perceived Brand Authenticity* sebagai mediasi?
5. Apakah *Brand Schematicity* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya melalui *Perceived Brand Authenticity* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Indexical Cues* berpengaruh terhadap *Perceived Brand Authenticity* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Schematicity* berpengaruh terhadap *Perceived Brand Authenticity* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya
4. Untuk menganalisis peran mediasi *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Indexical Cue* kepada *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya
5. Untuk menganalisis peran mediasi *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Brand Schematicity* kepada *Willingness to Buy* produk merek *Kris* dari Ace Hardware di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian:

1) Manfaat Akademisi

Secara akademisi, untuk mengetahui hubungan teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen dalam ritel, mengenai hubungan *Indexical Cue*, *Brand Schematicity*, *Perceived Brand Authenticity*, *Willingness to Buy*.

2) Manfaat Praktisi

Memberikan informasi bagi Ace Hardware untuk dijadikan dasar pembuatan strategi dalam meningkatkan perilaku pembelian *private label* tidak terencana konsumen khususnya *Indexical Cue*, *Brand Schematicity*, *Perceived Brand Authenticity*, *Willingness to Buy*.

1.5 Sistematika Penulisan:

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Berisi kerangka teori dan hipotesis yang meliputi definisi dari *indexical cues*, *brand schematicity*, *perceived brand authenticity*, *willingness to buy*, hubungan antar *variable*, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Metode penelitian meliputi desain penelitian, identifikasi *variable*, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

Bab 4: Analisis data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan, saran akademik dan praktis dan keterbatasan penelitian.