

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat di jaman modern, membuat tantangan bagi perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam berinovasi untuk menciptakan bisnisnya. Terutama pada bisnis ritel yang ada di Indonesia dari tahun ketahun semakin banyak pesaing yang berminat untuk membuka bisnis ritel. Dalam menggunakan barang dan jasa konsumen tidak hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari melainkan juga untuk memenuhi rasa keinginan untuk berbelanja. Bisnis ritel di Indonesia memiliki dua tipe yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan toko yang menyediakan beberapa macam barang eceran tetapi letak penjualannya masih di tempat yang sederhana dan barang yang dijual dapat ditawarkan oleh konsumen. Sedangkan Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang dimana ritel modern menggunakan konsep modern, pemanfaatan pada teknologi dan melihat perkembangan sikap masyarakat yang selalu mengikuti perubahan pada era yang semakin maju (pengertian ritel, contoh, klasifikasi dan ruang lingkup, 2019). Terdapat sebuah fakta yang terjadi mengapa banyak konsumen lebih memilih Ritel modern seperti minimarket atau supermarket karena adanya perubahan gaya hidup (*Lifestyle*) yang sudah berubah seperti konsumen akan memilih tempat yang bersih dan nyaman lalu lebih praktis, terlebih lagi konsumen sendiri memiliki alasan konsumen malas untuk berbelanja kembali ke toko ritel tradisional yaitu seperti bahan-bahan pokok yang dijual banyak dikelilingi oleh lalat, membeli harus antri dengan orang banyak dan ketika konsumen sudah mencoba berpindah ke toko ritel modern yang nyaman dan praktis, maka konsumen tidak akan berbelanja lagi ke ritel tradisional, oleh karena alasan tersebut menyebabkan semakin sepi ritel tradisional (Baskoro, 2018).

Bisnis ritel sendiri dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha yang menyediakan produk atau jasa untuk digunakan secara langsung maupun tidak langsung. Munculnya pesaing-pesaing toko ritel yang semakin banyak, saat ini peritel harus memiliki strategi untuk melakukan sebuah pembaharuan supaya toko tersebut dapat membentuk kesetiaan pada konsumen untuk memperoleh laba yang banyak. Toko yang berbasis tradisional atau yang disebut toko kelontong masih tetap ada walaupun telah banyak bermunculan toko ritel modern, hal ini membuat pesaing toko ritel bertambah. Keuntungan saat membeli produk di toko ritel tradisional yaitu mendapatkan harga yang lebih murah, selain itu harga di toko ritel tradisional dapat ditawarkan oleh konsumen, lalu konsumen dapat membandingkan harga dari satu lapak ke lapak yang lain, kemudian keuntungan selanjutnya sebagai cara untuk menghemat uang belanja (Pratama, 2018). Produk yang mempunyai kualitas yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen adalah kunci utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Sekarang konsumen sudah cerdas dalam menentukan barang apa yang akan dibeli dengan memantapkan pikiran dalam berbagai aspek.

Saat ini persaingan toko ritel yang semakin ketat membuat para pemilik toko ritel harus memiliki inovasi baru. Untuk menyelesaikan permasalahan, maka toko ritel dapat membangun rencana baru untuk agar konsumen bisa tetap loyal kepada toko ritel mereka dengan cara menekan harga sehingga konsumen dapat mencapai harga yang ditawarkan (Wiraspati dan Manopol, 2012). Salah satunya untuk mengatasi persaingan yang ada dengan cara membuat produk *private label*, tujuan dari perusahaan-perusahaan ritel tersebut adalah untuk memberikan solusi kepada konsumen pada produk yang sejenis memiliki kualitas yang sama dengan *brand* yang sudah memiliki merek diluaran, tetapi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Kemunculan *Private label* ini menimbulkan persaingan pada minimarket yang begitu ketat karena setiap minimarket selalu meluncurkan jenis produk *private label* untuk dijualnya (Wiraspati dan Manopol, 2012). *Private label* sendiri bisa dikatakan sebagai salah satu program untuk membantu para pengusaha kecil dan menengah

(UKM). Sebagian besar produk *private label* yang ada yaitu kategori *fast moving consumer goods*, contohnya *tissue*, air mineral, gula, beras, *snack*, sabun cuci tangan, dll (Wiraspati dan Manopol, 2012).

Pada saat ini toko ritel modern sejenis minimarket yang mempunyai produk *private label* salah satunya adalah Indomaret. Pada awalnya, PT.Indormaco Prismatama berdiri karena memiliki strategi untuk meringankan konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari, sebab itu pada tahun 1988 berdirilah sebuah minimarket yang memiliki nama Indomaret. Sebelumnya itu sebagian pegawainya diberi amanat untuk melihat perilaku belanja masyarakat. PT Indomarc Prismatama sendiri memiliki visi “menjadi toko ritel yang unggul” dan juga memiliki motto “mudah dan hemat”. Awal terbentuknya produk *private label* yang dimiliki Indomaret berawal pada tahun 2005, produk *private label* ini merupakan salah satu peluang bagi Indomaret karena melihat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat salah satunya dari sisi permintaan ketika produk yang dijual tidak tersedia disebabkan oleh kehabisan produk (Sejarah dan Visi Indomaret, 2014).

Indomaret sendiri merupakan salah satu *convenience store* yang banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia dan sudah lama menjadi pemain toko ritel berbasis minimarket, terdapat sebuah fakta yang menarik alasan mengapa Indomaret selalu berada berdekatan dengan pesaingnya yaitu Alfamart, terdapat beberapa alasan mengapa Indomaret selalu berdekatan dengan Alfamart yang pertama yaitu untuk mengadu persaingan terlebih keduanya memiliki produk *private label* tetapi, indomaret mempunyai strategi sendiri dalam menghadapi persaingan dengan menawarkan produk *private label* indomaret dengan memberikan kualitas yang sama dengan merek nasional dan harga yang terjangkau serta sering mengadakan promo untuk barang *private label*, kedua yaitu untuk menentukan pasar yang luas dimana indomaret dan alfamart mencari tempat yang memiliki populasi masyarakat yang ramai, ketiga yaitu target dalam memperluas gerainya terlebih lagi Indomaret sebagai *market leader* dalam bisnis market yang disusul oleh Alfamart sebagai pesaing

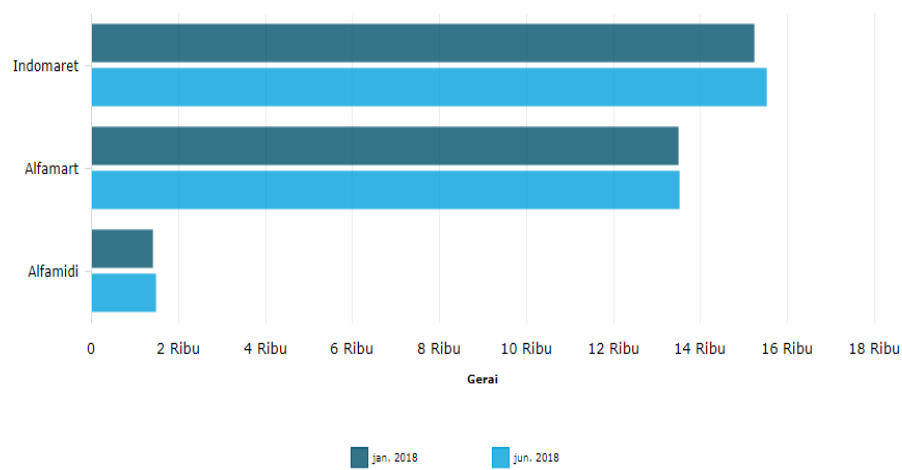
utamanya, lalu yang keempat membuat keunggulan yang berbeda dari segi pandangan konsumen Indomaret dengan Alfamart tidak terlalu memiliki perbedaan yang mencolok namun kedua belah pihak menyatakan mempunyai keunggulan yang berbeda, lalu yang kelima membentuk pasar yang sangat besar karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (5Alasan mengapa Indomaret dan Alfamart selalu berdekatan, 2013).

Jenis produk *private label* yang dimiliki oleh Indomaret yaitu sikat gigi, *tissue*, beras, *syrup*, *snack*, sabun, dll (Indomaret, 2014). Untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, Indomaret selalu menyediakan produk nya dengan produk yang baru. Berdasarkan pada data laporan keuangan yang dimiliki oleh PT.Indomarco Prismatama pada triwulan II 2017 memiliki pendapatan penjualan sebesar Rp.17,4 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 21,92 % dibandingkan 3 bulan sebelumnya yang hanya mencapai Rp.14,2 triliun. Hal ini pun dapat dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2016 Indomaret memiliki pendapatan sebesar Rp.15,6 triliun, atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 11,5%. Secara keseluruhan pendapatan yang dimiliki oleh Indomaret selama tahun 2016 disemester yang pertama mencapai Rp.29,1 triliun, jika dibandingkan dengan tahun 2017 pada semester pertama Indomaret memiliki kenaikan pendapatan sebesar Rp.31,6 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 8,83%. Bila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Alfamart pada tahun 2016 semester 1 memiliki pendapatan sebesar Rp 26,8 triliun lalu pada tahun berikutnya ditahun 2017 semester yang pertama memiliki kenaikan yang signifikan sebesar Rp.30,5 trilliun atau naik sebesar 13,58% (Ardhian, 2017).

Hal ini tetap Indomaret unggul dibandingkan dengan pesaingnya dari segi pendapatan meskipun jumlah pendapatan tidak memiliki selisih yang begitu jauh. Para peritel terutama minimarket terus bersaing dengan menekan harga, yang lebih murah agar produk mereka tidak kalah dengan *private label* yang dimiliki oleh minimarket lainnya. Indomaret sendiri mengatakan bahwa memiliki produk *private label* dapat menghemat biaya pemasaran dan distribusi (Wiraspati dan Manopol,

2012). Memiliki harga yang lebih murah belum tentu konsumen tertarik dengan produk nya, maka dari itu pemilik toko ritel harus mengetahui perilaku belanja konsumen dan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen seperti kualitas yang bagus,selalu menyediakan promo dan memiliki harga yang terjangkau. Persaingan tidak hanya pada pendapatan laba bersih dan produk melainkan juga pada jumlah gerai, PT Indomarco Prismatama pada setiap tahunnya selalu menambah gerai baru. Diketahui gerai yang dimiliki Indomaret tersebar diberbagai kota besar yang ada di Indonesia karena Indomaret memiliki mitra kerja sama. Berikut ini adalah grafik jumlah gerai toko ritel yang ada di Indonesia.

Jumlah Gerai Alfamart, Alfamidi dan Indomaret (Jan-Jun 2018)



DATABOKS.CO.ID
STATISTIKA & DATA FORUM

Gambar 1.1 Gerai Alfamart dan Indomaret masih ekspansi (2018)

Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan grafik tersebut jumlah gerai Indomaret pada awal tahun 2018 memiliki gerai sebanyak 15.526 ribu gerai pada bulan januari. Tidak butuh waktu yang lama dalam 5 bulan sudah memiliki kurang lebih 300 gerai baru, informarsi data yang didapatkan sampai pada bulan juni 2018. Sampai saat ini gerai indomaret pada bulan februari 2019 terdapat 16.480 gerai yang tersebar diberbagai kota di Indonesia yang terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik pihak yang bekerja sama dengan Indomaret (Gerai Indomaret, 2019). Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi loyal kepada Indomaret karena selain memberikan harga yang terjangkau dan promosi pada setiap bulannya gerai Indomaret mudah dicari diberbagai kota besar karena memiliki gerai yang cukup banyak. Hal tersebut dikarenakan Indomaret menyediakan mitra kerja sama bagi yang berminat membuka usaha tanpa mengeluarkan tenaga hanya membutuhkan biaya modal dan tempat. Oleh karena itu, peneliti memilih objek Indomaret sebagai tempat penelitian disebabkan beberapa faktor yang pertama adalah persaingan minimarket pada penjualan produk *private label*, jumlah pendapatan laba bersih, lalu jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret.

Menurut Oliver (1999, dalam Ipek *et al.*, 2016) *Store Loyalty* merupakan kebiasaan konsumen membeli produk secara berulang-ulang pada satu toko yang sama. Loyalitas pada toko dapat dikatakan apabila konsumen melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang ditoko yang sama. Kesetiaan kepada toko sangat diperlukan, karena semakin kerasnya persaingan di dunia industri ritel modern ini. Semakin loyalnya konsumen pada toko maka toko tersebut telah memberikan pelayanan yang terbaik.

Private label usage merupakan salah satu jenis barang yang dimiliki dan dipasarkan oleh pedagang toko ritel (Chakraborty, 2013 ; Hyman *et al.*, 2010 dalam Ipek *et al.*, 2016). Menurut Licoln dan Thomassen (2008:6 dalam Nadya, 2018) *private label* merupakan *brand* yang mempunyai nama dari toko itu sendiri dan dipasarkan oleh toko tersebut. Berjalannya waktu membuat produk *private label* semakin berkompetitif dengan merek nasional. Konsumen selalu memperhatikan

kualitas dari produk dan konsistensi *value* yang dijual oleh peritel untuk seluruh produk *private label* dan sesuai produk itu sendiri. Salah satu tujuan utama memproduksi produk *private label* adalah pertimbangan yang sesuai dengan karakter yang dimiliki produk tersebut.

Shopping Value merupakan sebuah nilai yang didapatkan ketika pelanggan membeli suatu produk dan mengevaluasi nilai yang diperoleh saat membeli produk tersebut. *Shopping value* terbagi menjadi dua yaitu *Utilitarian shopping value* dan *Hedonic Shopping Value*. *Utilitarian Shopping Value* memiliki beberapa faktor-faktor yang berhubungan dengan kinerja produk seperti kualitas, harga, dan ketersediaan, dll (Stoel *et al.*, 2004 dalam Ipek *et al.*, 2016). Menurut Holbrook dan Hirschman (dalam Anderson *et al.*, 2012:14 dalam Ipek *et al.*, 2016), mengatakan bahwa perilaku konsumen yang berfokus pada *utilitarian shopping value* akan memilih sebuah produk yang efisien berdasarkan alasan yang rasional.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ipek *et al.*,(2016) menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki hubungan yang negatif antara *private label* dan *store loyalty*, karena pada dasarnya masyarakat Turki memiliki pandangan negatif terhadap produk *private label* yang dianggap kurang berkualitas jika disamakan dengan merek nasional. Peneliti terdahulu mempunyai keterbatasan bahwa wilayah yang akan diteliti akan memiliki pengaruh hasil dari penelitian tersebut. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka didalam penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Private Label Usage* yang diteliti melalui *Store Loyalty* dan *Shopping value* sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Private Label Usage* berpengaruh terhadap *Store Loyalty* di Indomaret Surabaya ?
2. Apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Private Label Usage* dan *Store Loyalty* di Indomaret Surabaya ?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh negatif sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Private Label Usage* dan *Store Loyalty* di Indomaret Surabaya ?

1.3 Tujuan Masalah

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Utilitarian Shopping Value* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *Hedonic Shopping Value* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *Private Label Usage* dan *Store Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berfungsi dan memiliki manfaat untuk beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan tentang *Private Label Usage*, *Store Loyalty* dan *Shopping Value* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan bagi pemilik toko ritel moderen seperti minimarket dan berguna bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk *private label*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, dapat memberikan masukan untuk Indomaret sebagai tempat objek penelitian dan digunakan dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap *Private Label Usage*, seperti *Store Loyalty*, *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika terbagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, skala pengukuran, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang karakteristik responden, deskripsi data, hasil uji analisis data yang menggunakan SPSS, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 :KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, keterbatasan dalam penelitian dan saran.