

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *private label* atau *store brand* yang saat ini telah menjadi konsolidasi di pasar industri ritel telah mencapai kualitas yang sama dengan merek produk manufaktur serta dengan harga yang kompetitif (Rubio et al, 2014). Terkadang konsumen sulit untuk membedakan produk yang bermutu rendah dengan produk yang bermutu tinggi hanya dari tampilan luarnya saja, bahkan jika produk tersebut memiliki kemasan yang sangat menarik bagi konsumen. Untuk menghindari kekecewaan yang timbul saat salah dalam memilih merek produk, maka konsumen lebih memilih produk-produk yang diproduksi oleh produsen yang dikenal karena terdapat jaminan dalam kualitas produk.

Dengan kata lain sebuah merek produk yang dikenal oleh konsumen mempunyai citra merek yang baik dalam kualitas produk itu sendiri. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadinya kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan juga karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan ritel lainnya.

Tabel 1.1
Produk Private Label di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Ritel	Merek Produk Private Label
Hypermarket	Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie, Blue sky, First Line, Paling murah
	Hypermart	PT. Matahari Putra Prima	Value Plus
Hypermarket & Supermarket	Giant	PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice
Supermarket	Superindo	PT. Lion Superindo	365
	Hero	PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero save, Nature Choice, Reliance
Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Alfamart, Alfamidi, Pasti
	Indomaret	PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret
Pusat Grosir	Makro	PT. Makro Indonesia	Aro, save pack

Sumber : Rangkuman dari berbagai sumber

Berdasarkan fenomena ini, banyak peritel besar yang menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel produk dengan merek milik peritel dikenal sebagai *private label* atau *home brands* atau *store brand*. Secara umum *private label* dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh ditempat itu.

Menurut laporan dari **Asia Pacific Ritel & Shopper Trends, Nielsen (2014)** di negara-negara Pasifik, sekitar 62 persen dari pembeli membeli produk *private label* untuk menghemat uang dan 74 persen dari pembeli mengaku bahwa kualitas produk *private label* semakin meningkat sehingga meningkatkan kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Di negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan pernah menggunakan produk tersebut namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk produk *private label* masih kurang karena biasanya konsumen hanya membeli private label karena desakan kebutuhan. Pertumbuhan *private label* paling tinggi terdapat di negara Taiwan, Korea dan Indonesia, dengan penjualan meningkat lebih dari 20 persen. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka.

Konsep *private label* atau *store brand* sendiri merupakan pengembangan dari konsep merek (*brand*), dimana “ *brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition* ” (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh peritel yang hanya tersedia dan dijual oleh peritel (Levy & Weitz, 2008). Dalam *private label*, *perceive value* berperan dalam persepsi akan nilai produk konsumen dimana konsumen biasanya mempersepsikan nilai dari *store brand* sebagai produk dengan harga yang terjangkau dan murah.

Berdasarkan (Kara et al, 2009), *perceived value* dianggap sebagai karakter instrumental dari *store brand* karena merek-merek ini pada umumnya mengendalikan produsen dan distributor. *Perceived value* digunakan karena merupakan karakteristik utama yang teridentifikasi dalam merek-merek ini. *Perceived value* menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan “**perbedaan antara perspektif evaluasi konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan**”. *Perceived value* juga menjadi faktor yang mempengaruhi brand identification karena konsumen akan mengenali suatu merek yang mereka nilai bagus berdasarkan persepsi mereka.

Menurut (Fournier, 1998) bahwa *Brand identification* merupakan “**sebuah hubungan antara merek dan konsumen yang sering kali**

mbingungkan secara konseptual dengan variabel relasional lainnya, seperti (1) cinta dan gairah untuk merek, (2) hubungan antara merek dan diri sendiri, (3) saling ketergantungan dengan merek, (4) komitmen terhadap merek, (5) hubungan dekat dengan merek, dan (6) merek sebagai mitra“.

Identifikasi merek menurut (Homburg et al, 2009) merupakan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi sedangkan menurut (Bhattacharya & Sen, 2003) bahwa identifikasi merek merupakan penolakan terhadap informasi negatif tentang perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rubio et al, 2014) menunjukkan pengaruh *store brand perceived value* terhadap *store brand satisfaction* dan *store brand identification*, dimana *store brand identification* dipengaruhi oleh *store brand perceived value* dengan *store brand satisfaction* sebagai mediasinya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Rubio et al, 2015) yang menunjukkan pengaruh *store brand perceived value* terhadap *store brand satisfaction* dan *store brand identification*, dimana *store brand identification* dipengaruhi oleh *store brand satisfaction* dan *store brand perceived value*.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian (Rubio et al, 2014) yang menjelaskan mengenai *brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products*. Didapatkan hasil dari penelitian tersebut bahwa adanya efek negatif dari *brand awareness-brand quality* terhadap *customer identification* dengan *store brand*

sebagai hasil dari risiko fungsional yang lebih besar yang dirasakan terhadap merek-merek ini.

Efek ini secara substansial lebih besar pada konsumen yang sadar akan kualitas, sebuah segmen kunci bagi peritel karena ini merupakan target *store brand premium* mereka. Investasi dalam komunikasi *store brand* benar-benar dibutuhkan untuk mengabaikan resiko fungsional *store brand* dan memperluas basis pelanggan dengan menarik konsumen yang sadar akan kualitas.

Investigasi tersebut memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi peritel untuk pemasaran *store brand* dalam produk makanan. Penelitian ini dilakukan di Negara dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya serta penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer identification* yang sudah diteliti oleh (Rubio et al, 2014).

PT. Indomarco Prismatama merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang ritel (*minimarket* Indomaret) yang mengembangkan *private label* atau *store brand* sebagai salah satu strateginya dalam memperoleh keunggulan kompetitif dibidang ritel.

Hingga akhir Maret 2017, PT. Indomarco Prismatama telah memiliki 170 item produk *private label* Indomaret. Untuk kategori makanan sebanyak 55 item, untuk kategori non-makanan sebanyak 43 item, untuk kategori

barang umum sebanyak 46 item, dan untuk kategori tidak tahan lama sebanyak 26 item.

Dengan memiliki 13.900 gerai di awal januari 2017 dan menjadi 14.200 gerai di penghujung maret 2017 yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, keberadaan *private label* Indomaret diyakini dapat dijadikan kekuatan untuk dapat berkompetisi dalam persaingan minimarket yang juga menggunakan *private label* sebagai strategi mereka untuk mendapat keunggulan kompetitif dengan mengembangkan *private label*.

Berdasarkan hasil top brand index fase 2 tahun 2016 yang dapat dilihat di tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Top Brand Index
Kategori Minimarket 2016

MEREK	TBI	TOP
Indomaret	47.0%	TOP
Alfamart	46.4%	TOP

Sumber : Top Brand Awards

Indomaret berada pada posisi pertama dengan *total brand index* (TBI) sebesar 47.0 persen yang diikuti oleh alfamart dengan *total brand index* (TBI) sebesar 46.4 persen. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa indomaret mampu bersaing dengan alfamart yang juga berkompetisi dalam produk *private label* dan dapat menduduki peringkat pertama dalam *top brand awards* kategori

minimarket pada tahun 2016, sehingga sangatlah beralasan apabila pelanggan indomaret dipilih dan dianggap mampu mewakili pelanggan industri minimarket dalam produk *private label* pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Identification* pada *Store Brand Indomaret* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung) “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *store brand indomaret* ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* pada *store brand indomaret* ?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer identification* pada *store brand indomaret* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* yang dimediasi *customer satisfaction* pada *store brand indomaret* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *store brand* indomaret.
2. Untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* pada *store brand* indomaret.
3. Untuk menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer identification* pada *store brand* indomaret.
4. Untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* yang dimediasi *customer satisfaction* pada *store brand* indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris bagi pihak PT. Indomarco Prismatama, khususnya mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* pada *store brand* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sehingga dapat

memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk *store brand*-nya guna meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.

