

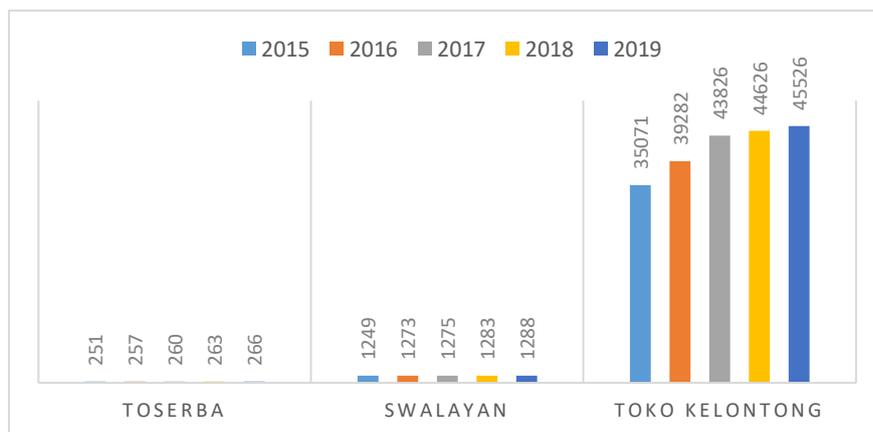
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel saat ini yang sangat pesat, di tandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan. Sejak tahun 2015, ritel yang terdiri toserba, swalayan dan toko kelontong selalu naik tiap tahunnya.

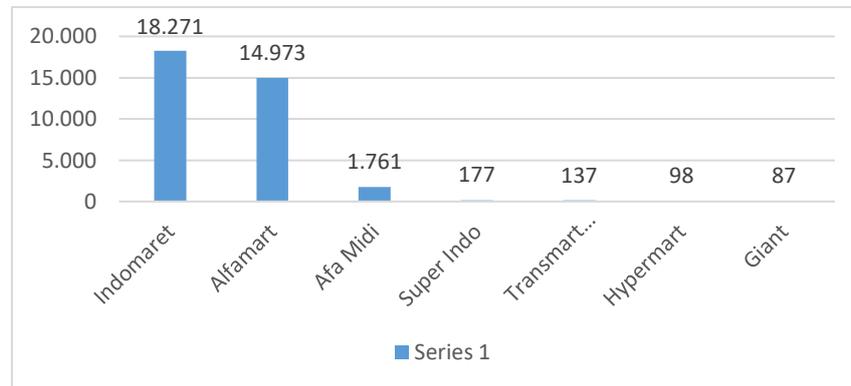
Grafik 1.1
Ritel Modern



Sumber: Alinea.id

Pada tahun 2020, Indomaret menjadi ritel modern pemilik gerai terbanyak di Indonesia dengan jumlah 18.271 gerai dan disusul Alfamart sebanyak 14.973 gerai.

Grafik 1.2
Ritel Modern dengan Jumlah Gerai Terbanayal di Indonesia



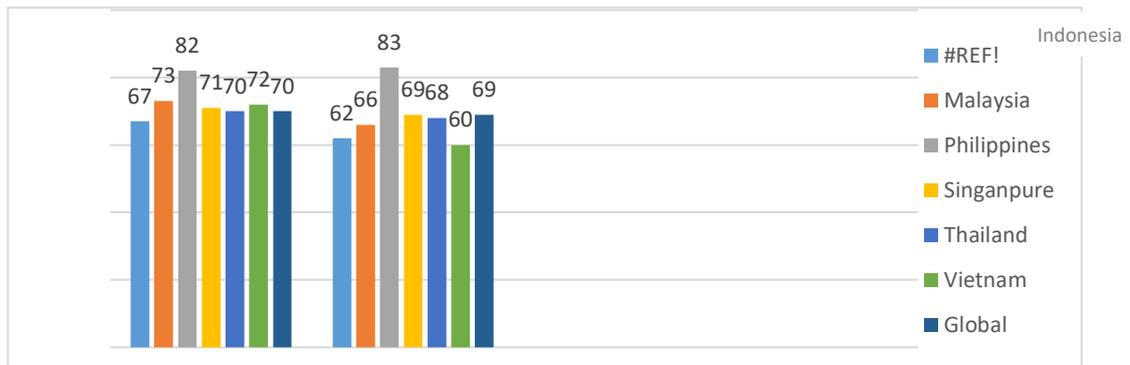
Sumber: *United States Department of Agriculture* (2020)

Salah satu produk yang banyak dijual oleh ritel modern saat ini adalah produk *private label*. *Private label* adalah produk yang dijual, produksi atau pengaplikasian atas keinginan nama peritel (Bramasto dan Indriani, 2017). Merek *private label* didefinisikan sebagai produk atau merek yang diproduksi oleh pengecer grosir (Ndlovu dan Heeralal, 2021). Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa merek label pribadi juga dapat dilihat sebagai: produk yang diproduksi oleh pihak ketiga atas nama pengecer grosir. Produk tersebut kemudian dijual di bawah nama pengecer atau nama apapun yang diberikan oleh pengecer (Ndlovu dan Heeralal, 2021). Seiring dengan pertumbuhan kebutuhan konsumen, *private label* juga mulai banyak bermunculan sehingga menambah variasi yang dapat dipilih oleh konsumen. Produk *private label* ini sebenarnya memiliki fungsi yang sama dengan produk merek lainnya.

Nielsen mengeluarkan hasil surveinya yang berjudul “*Nielsen Global Private Label Survey*” mengenai Merek *private label* dalam persepsi masyarakat

Asia Tenggara. Pada survei tersebut melibat lebih 30.000 responden dengan beberapa aspek yang diukur. Salah satu negara yang terlibat adalah Indonesia.

Grafik 1.3
Survei Private Label



Nielsen Global Private Label Survey

Dari hasil survei menunjukkan bahwa 67% konsumen Indonesia membeli produk *private label* untuk menghemat dan mereka lebih menyukai jika produk *private label* menawarkan harga bersaing atau nilai tambah. “merek *private label* di Indonesia perlahan semakin bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi para peritel yang menjual produk *privatel label*. Dengan adanya produk-produk baru yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Loyalitas merupakan upaya yang strategis dan efektif jika dibandingkan menarik pelanggan yang baru. Dengan pelanggan setia perusahaan akan mendapatkan keuntungan mereka akan bersedia untuk membeli lebih sering,

menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dan layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dan menyarankan dengan tulus kepada orang lain. Loyalitas merek perusahaan adalah hasil dari citra merek (Juntunen *et al*, 2011). Loyalitas digunakan sebagai penghalang untuk beralih merek dan ini berulang tindakan dapat didasarkan pada inersia yang menghasilkan untuk tidak beralih ke merek lain. Bondesson (2012) Loyalitas sikap menunjukkan bahwa bagaimana psikologi pelanggan akan bekerja dalam menyarankan merek kepada orang lain dan loyalitas perilaku menunjukkan perilaku pembelian berulang yang sebenarnya. Dia juga menyarankan bahwa terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain jika ada komitmen, kepercayaan dan loyalitas yang dalam untuk membeli kembali merek pilihan tertentu di masa depan. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan mereka memiliki korelasi di antara mereka. Kepercayaan mempengaruhi pelanggan untuk lebih loyal terhadap merek (Hussein dan Gholam, 2013).

Menurut Nalau *et al.*, (2010) menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Citra Merek memegang peranan yang sangat penting dalam membangun merek (Moa,

2010). Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Citra merek memiliki tindakan positif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Alhaddad, 2015). Merek dengan kepercayaan tinggi mendapatkan lebih banyak keuntungan dalam daya beli yang lebih tinggi dan penjualan yang lebih besar (Thorbjorsen dan Supphellen, 2011).

Kepercayaan adalah faktor yang lebih penting untuk meningkatkan loyalitas di antara pelanggan (Liao, 2015). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Mudiantono (2011) mengatakan bahwa peran kepercayaan merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2016). Jika konsumen sudah melakukan tahap proses keputusan pembelian, maka akan menyebabkan konsumen memiliki kebebasan memilih alternatif produk yang diinginkan sehingga konsumen merasa puas dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sebelum konsumen memutuskan membeli, konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017) yang membahas mengenai hubungan antara citra merek, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek private label di kota Hubli-Dharwad. Berbeda dengan penelitian dari Sulibhavi dan

Shivashankar (2017), penelitian ini menambahkan satu variabel dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayrora dan Basri (2020) dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis citra merek produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Produk *private label brands* ritel modern?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *private label brands* ritel modern?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Pada Produk *private label brands* ritel modern?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *private label brands* ritel modern?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk *private label brands* ritel modern?
6. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk *private label brands* ritel modern?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Produk *private label brands* ritel modern?

8. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Produk *private label brands* ritel modern?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada Produk *private label brands* ritel modern.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *private label brands* ritel modern.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk *private label brands* ritel modern.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *private label brands* ritel modern.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk *private label brands* ritel modern.
6. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk *private label brands* ritel modern.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pada Produk *private label brands* ritel modern.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Produk *private label brands* ritel modern.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan dalam bidang pemasaran serta menjadi pertimbangan dalam menerapkan kebijakan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk *private label brands* bagi *ritel modern*.