



Dr Dudi Anandya, S.T., M.Si.



Andhy Setyawan, S.Si., M.Sc.

PENGARU *RICE CONSCIOUSNESS* DAN *QUALITY CONSCIOUSNESS* TER ADAP *STORE BRAND LOYALTY* DENGAN MODERASI SEGMENT KONSUMEN

Dede erdiawan Lie

Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika | dedeherdiawanlie@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Price Consciousness dan *uality Consciousness* terhadap *Store brand loyalty* dengan moderasi segmen konsumen. Teori yang digunakan adalah *theoretical model* yang diadaptasi dari Kumar dan Steenkamp (2007).

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pembeli dan pengguna *Store brand Carrefour* yang berdomisili di Surabaya. Jumlah Responden yang digunakan adalah 218 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling approach*. Analisis Multi group dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) melalui software AMOS 16 untuk pengujian measurement dan struktural.

Hasil dari penelitian ini adalah *price consciousness* berpengaruh positif terhadap *SB Value for money*. *SB value for money* yang berpengaruh positif terhadap *SB smart shopping associations* dan juga berpengaruh positif pada *store brand loyalty*. Moderasi dari perbedaan segmen konsumen (*light buyer* dan *heavy buyer*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan..

Kata kunci : *Price consciousness, Brand loyalty, Private label usage, Private labels, uality consciousness, Value for money.*

Abstract – *This study was aim to test the influence of Price Consciousness and uality Consciousness against Store Brand Loyalty with Consumer Segment Moderation . This study use theoretical model adapted from Kumar and Steenkamp (2007).*

This study used a sample of purchasers and users of store brand Carrefour domiciled in Surabaya. Number of Respondents used was 218 respondents. This study using purposive sampling approach. Multi-group analysis performed in this study

using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through 16 AMOS software for measurement and structural testing.

The results of this study are positive effect on the price consciousness SB Value for money. SB value for money has positive effects on SB smart shopping associations and also a positive effect on store brand loyalty. Moderation of differences in consumer segments (light and heavy buyer) does not have a significant effect .

Keywords: Price consciousness, Brand loyalty, Private label usage, Private labels, quality consciousness, Value for money.

PENDA ULUAN

Merek merupakan salah satu hal penting yang dilihat konsumen ketika konsumen akan membeli sebuah produk. Pemasar selalu mencari cara agar konsumen dapat mengingat merek tertentu. Berbagai cara mulai dari iklan, CSR, promosi media sosial dilakukan dengan satu tujuan, yaitu agar konsumen dapat mengingat merek tertentu. Perusahaan berharap bila konsumen sudah mengingat *brand* mereka, diharapkan mereka akan membeli produk dan atau menggunakan jasa dari merek tersebut.

Store brand (SB) juga dikenal sebagai *private brand* (Dobson, dan Chakraborty, 2014) didefinisikan sebagai *brand* yang memiliki harga rendah dan kualitas yang rendah, tetapi diposisikan sebagai *brand* yang bertujuan memiliki kualitas yang sama dengan manufaktur *brand* tetapi dengan harga yang lebih rendah (Kumar, dan Steenkamp, 2007). Dalam beberapa tahun terakhir *store brand* telah mendapat peningkatan market share yang luar biasa di dunia.

Nielsen Global Store brand Report (2014) menunjukkan *store brand* sulit memperoleh kepercayaan pelanggan di Asia, karena konsumen Asia memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *brand*. *Survey* yang dilakukan oleh *Nielsen* menunjukkan persepsi masyarakat Asia Tenggara mengenai *store brand*. Beberapa aspek yang diukur pada *survey* yang melibatkan lebih dari 30.000 responden tersebut

adalah pandangan konsumen terhadap kualitas, nilai ragam dan kemasan merek *store brand*.

Salah satu negara yang menjadi target dalam *survey* adalah Indonesia. Sebesar 66% konsumen Indonesia memiliki persepsi baik terhadap merek *store brand*. Bahkan, tujuh dari sepuluh responden (71%) menyatakan bahwa merek *store brand* tersebut bisa dijadikan alternatif dalam pembelian. Sebaliknya, pandangan mereka terhadap kualitas produk jauh lebih rendah. Hanya 35% konsumen berpendapat bahwa kualitas produk *store brand* dapat menandingi kualitas produk merek lain. menyatakan bahwa merek *store brand* tersebut bisa dijadikan alternatif dalam pembelian.

Store brand dapat menjadi penyelamat ritel ketika pasar sedang krisis atau daya beli masyarakat sedang lesu. Masyarakat yang biasanya membeli produk *grade A* dengan lesunya daya beli akan membeli produk *grade B*. Disinilah produk dari *store brand* menjadi pilihan dalam berbelanja. *Store brand* telah menarik banyak perhatian peneliti-peneliti karena dianggap memiliki prospek yang menarik di masa depan. Penelitian mengindikasikan adanya hubungan negatif dari konsumen yang sadar akan kualitas dengan nilai yang dirasakan pada *store brand*.

Pada Penelitian (Rubio *et al.*, 2015) terdapat lima variabel yang berpengaruh secara positif terhadap variabel lain dan satu variabel yang berpengaruh negatif. Dari temuannya menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan kualitas akan memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai yang dirasakan. Tetapi fenomena menunjukkan bahwa sebesar 66% masyarakat Indonesia memiliki persepsi yang baik mengenai *store brand*. Selain itu, perkembangan *store brand* yang begitu pesat tidak disertai oleh adanya *scientific research* yang secara fokus membahas fenomena ini, sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hipotesis penelitiannya ialah:

H1. Diduga adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan *dari store brand* dan loyalitas konsumen.

H2. Diduga nilai dari *store brand* untuk konsumen memiliki pengaruh yang positif pada *smart shopping associations*.

H3. Diduga *smart shopping associations* dengan *store brand* menaikkan loyalitas konsumen terhadap merek.

H4. Diduga konsumen yang memiliki kesadaran akan harga berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan dari *store brand*

H5. Diduga konsumen yang memiliki kesadaran akan kualitas berdampak negatif terhadap nilai yang dirasakan dari *store brand*.

H6. Diduga adanya pengaruh positif dalam penggunaan efek moderasi pada formasi loyalitas terhadap *store brand*

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal berjudul “*understanding brand loyalty of the store brand’s customer base*” oleh Rubio. *et al.*, 2015. Dalam penelitiannya, Rubio *et al.*, 2014 mengukur pengaruh antara *price consciousness*, *quality consciousness*, *SB value for money* dan *SB smart shopping associations* terhadap *store brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan *basic research* yang artinya penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap suatu permasalahan tertentu dari sebuah perusahaan, tetapi tujuannya digunakan untuk mengembangkan dan memperluas batasan dari ilmu pengetahuan secara umum dan memverifikasi teori atau mengetahui lebih lanjut mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009:16). Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh pengaruh *price consciousness*, *quality consciousness*, *store brand value for money*, *store brand smart shopping associations*

terhadap *store brand loyalty* di Carrefour Surabaya. Sifat penelitian adalah konklusif karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk menguji hipotesis.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, dimana data ini diperoleh dari hasil pengumpulan data atau *survey* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang minimal pernah membeli produk *store brand* Carrefour di Surabaya, setidaknya sekali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban konsumen dimana data tersebut bersumber dari hasil penyebaran kuesioner online kepada konsumen.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *7 point numerical scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti:

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Angka 1 sampai 7 menunjukkan penilaian atas pernyataan tentang objek yang diteliti, dimana semakin besar angka yang dipilih maka semakin positif penilaian konsumen atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah angka yang dipilih maka semakin negatif penilaian konsumen atas pernyataan tersebut.

ASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas data keseluruhan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 16.0 *for windows*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. Sebelum dilakukan analisis yang lebih jauh, dilakukan analisis

terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Berikut merupakan tabel *Goodness-of-Fit* dalam model pengukuran:

Tabel 1
asil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	asil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,690	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.056	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0.923	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0.885	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,95$	0.974	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,95$	0.980	<i>Good fit</i>

Setelah data secara keseluruhan telah dinyatakan valid dan reliabel, maka pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis SEM. Berikut merupakan tabel penjabaran hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis:

Tabel 2
asil Uji ipotesis Model Struktural

ipotesis	ubungan	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical ratio</i>	P-Value	Keterangan
1	SBV → SBL	0.082	2.406	0.016**	H1 Terdukung
2	SBV → SSA	0.076	9.990	***	H2 Terdukung
3	SSA → SBL	0.080	9.942	***	H3 Terdukung
4	PC → SBV	0.061	5.566	***	H4 Terdukung
5	QC → SBV	0.085	-0.137	0.891	H5 Tidak Terdukung

Karena hipotesis⁶⁵ secara khusus menguji perbandingan pengaruh antara dua tipe konsumen yaitu *light buyer* dan *heavy buyer*, maka dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk melihat apakah moderasi antara kedua tipe konsumen tersebut memiliki

makna. Untuk melihat apakah moderasi tersebut memiliki makna atau tidak maka dilakukan multigroup analysis melalui model multigroup SEM. Kemudian dilihat nilai chi-square (χ^2) dalam model unconstrained dan model measurement weights untuk menguji apakah terdapat perbedaan chi-square (χ^2) yang signifikan antara model unconstrained dan model measurement weights

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Model Struktural dengan Moderasi Tipe Konsumen

Hubungan Antar Konstruk	Nilai Standardized Estimate		$\Delta\chi^2$	Δdf	p-value	Keterangan
	Light buyer	heavy buyer				
SBV → SBL	0.94	-0.021	8.647	10	0.565899748 (Moderasi Tipe Konsumen tidak Terdukung)	H6 Tidak Terdukung
SBV → SSA	0.390***	0.608***				
SSA → SBL	0.520***	0.650***				
PC → SBV	0.118	0.275***				
QC → SBV	0.149	0.093*				

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari jumlah 6 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan SEM, melalui program AMOS 18, terdapat 4 hipotesis yang terdukung dan 2 hipotesis yang tidak terdukung. Berikut merupakan penjabarannya :

1. *SB value for money* berpengaruh positif terhadap *store brand loyalty* pada konsumen *store brand Carrefour* Surabaya.

2. *SB value for money* berpengaruh positif terhadap *SB smart shopping associations* pada konsumen *store brand* Carrefour Surabaya.
3. *SB smart shopping associations* berpengaruh positif terhadap *store brand loyalty* pada konsumen *store brand* Carrefour Surabaya.
4. *Price consciousness* berpengaruh positif terhadap *SB value for money* pada konsumen *store brand* Carrefour Surabaya.
5. *uality consciousness* tidak berpengaruh terhadap *SB value for money* pada konsumen *store brand* Carrefour Surabaya.
6. Moderasi tipe konsumen tidak berpengaruh signifikan pada formasi loyalitas *store brand* pada konsumen *store brand* Carrefour Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikemukakan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak Carrefour. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian dan temuan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

A. Rekomendasi Bagi Carefour

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa moderasi tipe konsumen *light buyer* dan juga *heavy buyer* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yang berarti bahwa bagi konsumen Indonesia, produk *store brand* masih dianggap remeh. Karena itu perlu adanya edukasi dari pihak Carrefour mengenai produk *store brand*. Salah satunya pihak Carrefour dapat juga melakukan perbaikan kemasan agar konsumen merasa bahwa kualitas dari produk *store brand* sama baiknya dengan manufaktur *brand*. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Carrefour untuk memperbaiki citra *store brand* ke arah yang baik agar konsumen di Surabaya bahkan Indonesia bisa lebih tertarik bahkan ke depannya dapat menggunakan produk *store brand* sebagai barang pengganti produk manufaktur.

B. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan. Penelitian ini menggunakan objek Carrefour Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya menggunakan wilayah lain dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel yang masih kurang heterogen dikarenakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan media sosial LINE, sehingga responden cenderung mahasiswa berumur rata-rata 21 tahun. Untuk data deskriptif hanya per pertanyaan yang diajukan lebih baik ke depannya melakukan kombinasi dari beberapa pertanyaan untuk memperkaya pembahasan. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan tabulasi silang untuk mencari keterkaitan hasil yang didapatkan dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001), "*Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions*", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89
- Baltas, George. and Argoulidis C.P., 2006, *Consumer characteristics and demand for store brand*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss 5 pp. 328-341.
- Dobson, Paul W., and Chakraborty, R (2014), "How Do National Brands And Store Brands Compete," working paper, University of East Anglia.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Jayakrishnan, S., D. Relha and C. Ranjan, 2016, Understanding the Role of Consumer Factors and Store Factors in Private Label Purchase, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11.
- Levet, Noémie., 2012, Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for National brands over Private Labels, Skripsi, University of Kassel.
- Partal, M.M. and Benito, O.G., 2011, Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning, *Mark Lett*, Vol. 22: 297-313.
- Rajaguru, R., 2016, Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full service and low cost airlines, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 53: 114-122.
- Rubio, N., Oubiña, J., Gómez, M., (2015), "*Understanding brand loyalty of the store brand's customer base*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 7 pp. 679 – 692.

- Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev M. (2015), Private Labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27: 74-79.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Customer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Thiel, M.N., and J. Romaniuk, 2012, Value-for-money perceptions of supermarket and private labels, *Australian Marketing Journal*, Vol. 20: 171-177.
- Walsh, G. and Mitchell, V.-W. (2010), "Consumers' intention to buy private label brands revisited", *Journal of General Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 3-24.
- Yang, Defeng., 2012, The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality, *Physics Procedia*, Vol. 24: 1114-1119.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin (2009). *Business Research Methods*, Eight Edition. *Journal of Business Research*, 134-135.
- <http://mix.co.id/brand-insight/research/merek-merek-private-label-dipersepsi-positif-oleh-66-persen-konsumen-indonesia> diunduh pada tanggal 13 Maret 2016
- <http://duniaindustri.com/chairul-tanjung-via-ct-corp-akuisisi-carrefour-indonesia-us-750-juta/> diunduh pada tanggal 13 Maret 2016
- <http://www.nielsen.com/id/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html> diunduh pada tanggal 13 Maret 2016
- [http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-"Juru-Selamat"-Perusahaan-Ritel](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-) diunduh pada tanggal 13 Maret 2016
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/04/04/10382118/Carrefour.Permintaan.Produk.Lokal.Me lonjak> diunduh pada tanggal 13 Maret 2016
- http://www.kompasiana.com/inatiara/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia_551889f4a33311ae07b6656c diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2013/01/12/6675/carrefour-komit-kelola-kualitas-pangan-industri-ritel/#.V_xzoPQ9vtg diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <http://www.berita-bisnis.com/berita/1275-genjot-penjualan-carrefour-rilis-click-a-drive-serta-private-label.html> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <http://industri.kontan.co.id/news/carrefour-menggenapi-90-gerai-tahun-ini> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <http://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <http://m.inilah.com/news/detail/1978170/geliat-bisnis-chairul-tanjung> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <http://jpubhealth.oxfordjournals.org/content/27/3/281.full> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016
- <https://medanth.wikispaces.com/Self-administered+Questionnaire> diunduh pada tanggal 1 Desember 2016