BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

YOGYA *group* merupakan salah satu perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *supermarket* dan *department store* yang menjual berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, kosmetik, peralatan rumah tangga hingga pakaian untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari terutama bagi masyarakat sekitar Jawa Barat, Jakarta dan Jawa Tengah. Yang memiliki misi yaitu setia memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berusaha menyajikan produk – produk yang berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan. Begitu pun dengan visinya yaitu tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat. YOGYA *group* pertama kali didirikan pada tanggal 28 Oktober 1982 yang bertepatan dengan hari sumpah pemuda oleh Beodi Siswanto dan Tina Handayani dibukalah cabang pertama yang berlokasi di Jln. Sunda, Kota Bandung yang memiliki luas toko sebesar 200 m^2 dengan 40 orang tenaga karyawan. (www.serbabandung.com). Saat ini YOGYA *group* sudah hadir di banyak kota dan berkembang menjadi sebuah perusaahan yang memiliki unit bisnis yaitu Toserba YOGYA, Toserba GRIYA dan YOMART. Selain itu YOGYA *group* memiliki banyak merek pribadi dan strategi unit bisnis lainnya beberapa diantaranya, yaitu YOGYA *Express*, YOGYA Elektronik, Anggrek hotel, Wodro, Foodlife, Pasti Hemat, YOA , Just 4 Kids, Ann Design, Folder, Fairies, Tita Toe, Liquid, Fat Cow, Emma Kitchen, Aaron Gale, Happy Duck, Elips, Magic Pizza, Magic Oven, Bread.Co, Chicken Sumo, Ngemil, Sweet Room. (www.toserbayogya.com)

Gambar 1. 1 Logo YOGYA Group

(Sumber: www.yogyagroup.com , 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan masyarakat di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat yang dapat dilihat dari jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 270 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019), 50% diantaranya merupakan usia produktif yang juga merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari data global retail development index 2019 dimana Indonesia naik 3 peringkat dan menempati posisi kelima mengalahkan Malaysia dan banyak lagi negara berkembang lainnya. Penjualan Indonesia dalam industri ritel mencapai angka 365 miliar dollar AS. Hal ini menandakan bahwa kondisi industri Indonesia sudah stabil dan siap menghadapi persaingan dengan kompetitor dari negeri lainnya.

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US$)	National retail sales (US$ bn)	MA (25%)	CR (25%)	MS (25%)	TP (25%)	Final score	Rank vs. 2017
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	−1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	−4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	−5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	−5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	−4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	−1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1. 2 Data Global Retail Development Index AT Kearny Indonesia

(Sumber: Kompas.com, 2020)

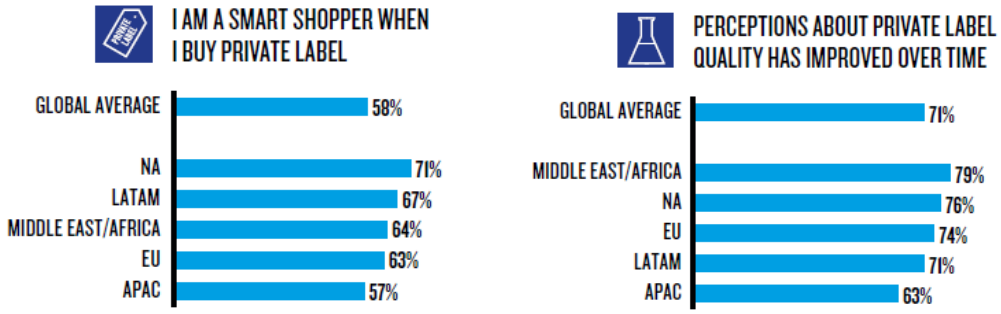
Tingkat belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% pada periode 2012-2015. Penjualan dari toko modern itu sendiri di Indonesia perkapitanya diperkirakan sebesar US $ 60 dengan komposisi 44% di supermarket. Salah satu alasan yang menjadikan format ritel modern sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena suasana berbelanja nyaman, lokasi yang tersebar di berbagai pelusuk kota, banyaknya ragam produk serta promo yang sangat menarik. APRINDO menyebutkan bahwa pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia dari

tahun 2015 sampai 2019 rata – rata mengalami pertumbuhan sebesar 8.14%. (metronews.com).

Untuk menghadapi persaingan yang ketat daalam pertumbuhan industri ritel di Indonesia maka para perusahaan ritel harus menentukan sstrategi yang tepat untuk dapat unggul dari para pesaing. Salah satu strategi yang umum digunakan yaitu dengan memiliki *private label*. *Private label* ini bersaing ketat dengan *manufacture brand* atau biasa disebut dengan merek nasional. *Private label brand* ini bertujuan untuk menambah profit bagi perusahaan ritel, membangun citra yang selaras dengan toko serta untuk menjembatani UMKM yang bekerja sama dengan perusahaan ritel tersebut. Jenis produk *private label brand* yang biasanya ditawarkan ada dua yaitu *food* dan *non-food*.

Menurut ketua umum APRINDO Roy Nicholas Mandey, *private label* merupakan salah satu upaya peritel modern mempertahankan konsumen setia yang satu demi satu bepindah ke platform dagang elektronik. Produk *private label* yang ditawarkan oleh peritel modern sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer*/FCMG) dan produk *private label* relatif terjangkau, digunakan segera dan sedikit membutuhkan pertimbangan dalam keputusan pembelian (ekonomibisnis.com,2019).

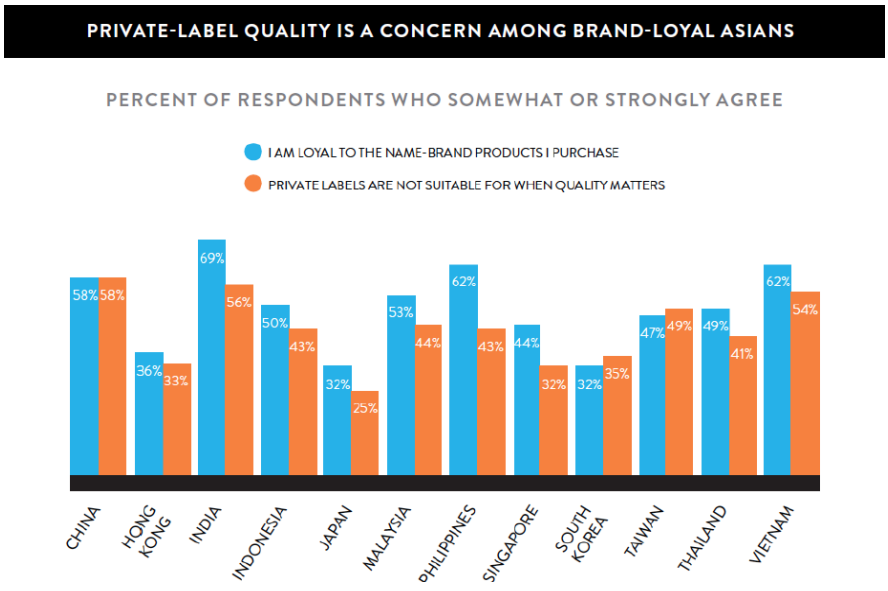
Menurut The Nielsen dalam report *The Rise and Rise Again of Private Label* tahun 2018 mengungkapkan bahwa konsumen di Asia Pasifik lebih cenderung memilih merek nasional jika dibandingkan dengan *private label* dan *value share* dari *private label* pun cenderung rendah jika dibandungkan dengan rata-rata global. Beberapa persepsi yang diungkapkan oleh The Nielsen mengenai *private label* terdapat dua pernyataan yang masih dibawah rata-rata global yaitu saya adalah pembeli yang pintar dalam membeli *private label* dan persepsi mengenai kualitas *private label* telah meningkat dari waktu ke waktu. Berikut grafiknya pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Persepsi *Private Label*

(Sumber: The Nielsen Company, 2018)

Hal ini sebelumnya telah di teliti pada laporan The Nielsen dengan judul *Global Private Label Report* yang dirilis pada tahun 2014 yang menunjukan kualitas dari *private label* masih menjadi perhatian diantara orang asia, salah satu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Indonesia. Berikut gambar penelitiannya pada gambar 1.4



Gambar 1. 4 Persepsi Kualitas *Private Label* di Asia

(Sumber: The Nielsen Company, 2014)

Jika dilihat dari gambar diatas sebanyak 50% masyarakat Indonesia masih banyak yang memilih merek ternama atau merek nasional sebagai pilihan utama dari pembelian. Dan sebesar 43% masyarakat Indonesia mengungkapkan bahwa kualitas *private label brand* bukan merupakan faktor utama mereka membeli *private label*

brand. Hal ini berarti masih kurangnya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap *private label brand* juga akan kualitas yang ditawarkan para perusahaan retail pada produk *private label brand* nya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 49,9 juta jiwa. Dan kota Bandung menempati posisi kedua dalam jumlah penduduk di Jawa Barat yaitu sebesar kurang lebih 5 juta jiwa. Data ini dapat mendukung bahwa kota Bandung memiliki potensi besar terhadap toko ritel modern karena semakin banyak populasi manusia maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Bahkan kota Bandung sempat disebutkan overload dalam jumlah ritel modern di tahun 2013, Berdasarkan data Pemkot Bandung, saat ini terdapat 273 toko modern di Kota Bandung. Sementara dari data Apindo ada sebanyak 400 toko modern. (detiknews, 2013). Di kota Bandung sendiri jumlah toko retail modern seperti *hypemarket, supermarket* dan *minimarket* sangat berjamur. Berikut jumlah pasar modern menurut jenis di kota bandung.

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Pasar Modern Menurut Jenis di Kota Bandung

Jenis Pasar	Jumlah
Perkulakan	2
Pusat Penjualan	17
Hypermarket	8
Supermarket	44
Minimarket	435

(Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018)

Tabel 1.1 menunjukan banyaknya industri retail modern di kota Bandung yang cukup padat dan data ini dapat mendukung bahwa persaingan industri ritel modern di kota Bandung semakin ketat. Perusahaan ritel di kota Bandung sudah banyak yang menggunakan *private label,* dapat dilihat pada tabel 1.2 daftar perusahaan ritel di Kota Bandung beserta dengan produk *private label*nya

Tabel 1. 2 *Private Label* Retail Modern di Kota Bandung

Nama Gerai	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai	Merek Produk	Jenis Produk	Jumlah Produk
YOGYA, GRIYA, YOMART	PT. Akur Pratama	83	YOA PASTI HEMAT	Kebutuhan pokok, perlengkapan tangga, makanan ringan	235
SUPERINDO	PT. Lion Superindo	10	369	Kebutuhan pokok	50
CARREFOUR	PT. Carrefour Indonesia	2	CARREFOUR DISCOUNT	Kebutuhan pokok	10
TRANSMART	PT. Trans Retail	3	CARREFOUR DISCOUNT	Kebutuhan pokok	10
HYPERMART	PT. Matahari Putra Prima	2	VALUE PLUS	Kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga	145
BORMA	PT. Harja Gunatama Lestari	17	BORMA	Kebuthan pokok	1
ALFAMART	PT Sumber Alfaria Trijaya	35	ALFAMART	Kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga	135
INDOMARET	PT Indomarco Prismatama	100	INDOMARET	Kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga	185

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Salah satu perusahaan ritel yang populer dan memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota Bandung dan juga memiliki lini produk *private label* yang cukup bervariasi adalah YOGYA *Group*. YOGYA *group* adalah perusahaan ritel modern yang mencakup YOGYA, GRIYA dan YOMART. YOGYA *group* memiliki banyak gerai yang tersebar di kota Bandung dan luar Bandung, seperti DKI Jakarta,

Jawa Tengah dan kota-kota lain di Jawa Barat. Berikut pada tabel 1.3 daftar gerai YOGYA, GRIYA dan YOMART yang tersebar di berbagai wilayah kota Bandung.

Tabel 1. 3 Daftar Gerai YOGYA group

Nama Gerai	Jumlah Gerai
YOGYA	13
GRIYA	16
YOMART	54

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Alasan peneliti memilih YOGYA *group* menjadi objek penelitian adalah didasari dengan jumlah gerai YOGYA *group* yang banyak dan tersebar hampir di seluruh daerah di kota Bandung. YOGYA *group* bisa dikatakan perusahaan ritel yang cukup dikenal masyarakat dan dapat menguasai indusri ritel modern di kota Bandung. Pada penelitian kali ini peneliti akan fokus pada gerai YOGYA Sunda yang dapat mewakilkan pendapat sebagian besar masyarakat Bandung karena YOGYA Sunda terletak di pusat kota Bandung dan merupakan pusat operasional yang juga merupakan cabang pertama YOGYA *group*. YOGYA *group* memiliki *private label*, yaitu Pasti Hemat dan YOA. Pada penelitian ini penulis akan lebih fokus meneliti pada produk YOA karena produk YOA memiliki lebih banyak variasi produk dibandingkan dengan produk Pasti Hemat.

Produk YOA yang akan di teliti akan berfokus pada produk bumbu dapur, hal ini didasarkan dari data penjualan 3 bulan terakhir dari bulan Mei – Juli 2020 yang didapatkan dari YOGYA Sunda, produk bumbu YOA merupakan produk yang cukup laris dengan rata-rata penjualan sebesar 2000 items perbulannya. YOA pertama kali dikenalkan kepada publik sejak tahun 2001. Dari tahun ke tahun produk YOA terus menambahkan banyak variasi produknya mulai dari makanan hingga pakaian. Dapat dilihat pada tabel 1.4 daftar produk bumbu YOA yang dijual di YOGYA Sunda

Tabel 1. 4 Daftar Produk Bumbu YOA

No	Jenis Produk Bumbu	
	Biji & Bentuk Utuh	**Bubuk**
1	*Basil Leaves*	Bawang Putih
2	*Bay leaves*	Cabe
3	Bunga Lawang	Jahe
4	Cengkeh	Kapulaga
5	Garam	Kayu Manis
6	Jinten	Kunyit
7	Kemiri	Lengkuas
8	Ketumbar	Ngohiong
9	Lada Hitam	Pala
10	Lada Putih	
11	*Mixed Herbs*	
12	Oregano	
13	Pala	
14	Parsley	
15	Rosemary	
16	Thyme	
17	Wijen	

Sumber: yogyaonline.co.id, 2020

Tujuan dari YOA adalah sebagai penambah profit bagi YOGYA group dan juga untuk menjalin loyalitas dengan pelanggan juga menggunakan strategi pada pemilihan produk yang terjamin kualitasnya. Namun seperti pada kasus di atas YOA masih memiliki beberapa kendala. Sesuai seperti yang di jelaskan oleh Yudho Jatmiko M.B.A yang pernah menjabat sebagai *merchandiser/category* management YOGYA supermarket ada dua hal yang menjadi kendala, yaitu pertama, belum adanya ekosistem yang kuat untuk membangun sebuah *private label*. Retailer yang ingin fokus dan membuat inovasi terbentur dengan pabrikan yang kurang bisa membuat inovasi seperti pabrikan produk bermerek. Sedangkan pabrikan *private label* terkendala untuk berinovasi karena sedikitnya pasar *private label* di Indonesia. Hal ini menyebabkan *private label* di Indonesia hanya bermain di produk biasa dan hanya menawarkan

keuntungan harga yang lebih murah. Yang kedua, kurangnya edukasi tentang *private label* di pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan produk bermerek yang sering melakukan aktivitas marketing. Yang sebenarnya *private label* menawarkan keuntungan yang sama dengan produk bermerek juga dengan kualitas yang sama. Tapi dikarenakan *private label* memotong biasa distribusi dan biaya *marketing* yang biasa dilakukan produk bermerek. (Swasty, 2016:84-85). Dari pernyataan ini peneliti membuat survei yang ditujukan kepada konsumen YOGYA Sunda mengenai pilihan merek yang lebih diminati. Berikut hasil surveinya

Tabel 1. 5 Perbandingan Pilihan antara YOA dan Merek Nasional

Produk	Presentase
Merek Nasional	55%
YOA (*Private Label*)	45%

Sumber: Hasil Olahan Pra Survei (2020)

Dapat dilihat dari tabel 1.5 hasil survei yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa konsumen YOGYA Sunda lebih memilih produk dengan merek nasional atau biasa disebut *Manufacture Brand* dibandingkan dengan *private label* pada kasus ini produk dengan merek YOA. Alasan dari konsumen sangat beragam salah satunya adalah karena produk dengan merek nasional lebih terkenal, konsumen memiliki rasa aman dan percaya karena kredibilitas dari merek tersebut, konsumen lebih terbiasa menggunakan atau mengkonsumsi merek nasional dan produk dengan merek nasional lebih mudah ditemukan.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, loyalitas merek dan keputusan pembelian produk YOA di kota Bandung, maka dari itu penulis melakukan penelitian awal yang dilakukan di bulan Juni 2020 dengan menggunakan kuesioner yang kepada 15 orang responden yang menetahui dan pernah menggunakan produk bumbu YOA. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.6 sampai tabel 1.10

Tabel 1. 6 Hasil Pra Penelitian Mengenai Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya memiliki kepercayaan terhadap produk bumbu dengan merek YOA (*Reliability*)	93%	6,7%
		14	1
2	Saya merasa aman dalam menggunakan produk bumbu YOA (*Intention*)	73,3%	26,7%
		11	4

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup kuat terhadap produk bumbu YOA namun masih ada sebagian responden yang merasa ragu atas rasa aman dalam menggunakan produk bumbu YOA.

Menurut Ferrinnadewi (2010:4) dalam Sutarso (2019) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Yovita (2019) kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan loyalitas yang positif.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Penelitian Mengenai Citra Merek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mudah mengenali produk bumbu dengan merek YOA (*Strength*)	93,3%	6,7%
		14	1
2	Saya mudah mengingat produk bumbu dengan merek YOA (*Favorability*)	66,7%	33,3%
		10	5
3	Produk bumbu YOA memiliki variasi produk yang berbeda dari produk pesaing (*Uniqueness*)	60%	40%
		9	6

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 1.7 atas dapat dilihat bahwa responden mudah mengenali produk bumbu YOA namun masih memiliki kesulitan memposisikan produk bumbu YOA di benak responden ketika berbelanja di YOGYA dan responden juga

menganggap bahwa variasi produk bumbu YOA tidak jauh berbeda dengan produk pabrikan atau *manufacture product*.

Menurut Keller (2013:48) dalam Medinna (2020), *brand image* adalah persepsi pelanggan terkait dengan sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan di pikiran pelanggan. Bagaimana cara pelanggan itu berfikir tentang sebuah merek secara acak, dari pada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Menurut Swasty (2016:113) citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Tabel 1. 8 Hasil Pra Penelitian Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk bumbu YOA memiliki kualitas yang baik (*Perfomance)*	73,3%	26,7%
		11	4
2	Produk bumbu YOA memiliki jenis produk yang beragam (*Features*)	73,3%	26,7%
		11	4
3	Produk bumbu YOA memberikan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu (*Reliability*)	66,7%	33,3%
		10	5
4	Kualitas produk bumbu YOA sudah sesuai dengan janji yang ditawarkan (*Conformance*)	66,7%	33,3%
		10	5
5	Produk bumbu YOA dapat bertahan dalam waktu yang lama (*Durability*)	86,7%	13,3%
		13	2
6	Produk bumbu YOA menyediakan pelayanan penukaran barang ketika ada kegagalan produk (*Serviceability*)	40%	60%
		9	6
7	Produk bumbu YOA memiliki desain kemasan yang menarik (*Aesthetic*)	46,7%	53,5%
		7	8
8	Produk Bumbu YOA memiliki citra yang baik (*Perceived Quality*)	73,3%	26,7%
		11	4

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan pada tabel 1.8 dapat dilihat bahwa produk bumbu YOA telah memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen namun masih

kurangnya pelayanan penukaran barang ketika ada kegagalan produk dan memiliki desain kemasan yang kurang menarik.

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 1. 9 Hasil Pra Penelitian Mengenai Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya menyukai produk YOA (*Attitude*)	80%	20%
		12	3
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk YOA di masa yang akan datang (*Behaviour*)	66,7%	33,3%
		10	5

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2020)

Pada tabel 1.8 menunjukan bahwa responden menyukai produk bumbu YOA namun hanya sebagian responden yang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk bumbu YOA.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:168) loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu. apakah mereka berganti merek atau tidak dan, jika mereka melakukannya, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur kepada pemasar, tingkat loyalitas merek yang tinggi adalah hasil yang paling diinginkan dari pembelajaran konsumen dan indikasi bahwa mereka telah efektif "mengajarkan" konsumen perilaku tertentu. Menurut Sunyoto (2015:141), loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Tabel 1. 10 Hasil Pra Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya memilih produk bumbu YOA sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pilihan Produk)	26,7%	73,3%
		4	11
2	Saya tertarik untuk membeli produk bumbu dengan merek YOA (Pilihan Merek)	73,3%	26,7%
		11	4
3	Produk bumbu YOA mudah ditemukan di gerai YOGYA (Pilihan Saluran Pembelian)	93,3%	6,7%
		14	1
4	Saya membeli produk bumbu YOA setiap kali melakukan pembelanjaan di YOGYA (Waktu Pembelian)	40%	60%
		6	9
5	Saya membeli produk bumbu YOA dengan jumlah yang saya butuhkan (Jumlah Pembelian)	93,3%	6,7%
		14	1
6	YOGYA menawarkan bergbagai metode pembayaran dalam transaksi produk bumbu YOA (Metode Pembayaran)	80%	20%
		12	3

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas responden menyatakan bahwa mereka membeli produk bumbu YOA sesuai dengan yang dibutuhkan dan produk bumbu YOA mudah ditemukan di gerai YOGYA namun masih sedikitnya responden yang menjadikan produk bumbu YOA sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Menurut Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan

hal yang penting dalam membentuk Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase dan Ratna Dewi dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek" yang menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh sebagai variabel penghubung antara variabel kepercayaan merek, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Produk *Private Label* YOA di Kota Bandung"

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis akan meneliti permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepercayaan Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung?
2. Bagaimana Citra Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung?
3. Bagaimana Kualitas Produk pada produk bumbu YOA di kota Bandung?
4. Bagaimana Loyalitas Merek pada produk bumbu YOA di Kota Bandung?
5. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk bumbu YOA di Kota Bandung?
6. Berapa besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung?
7. Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung?
8. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung?
9. Berapa besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?
10. Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?
11. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?

12. Berapa besar pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?
13. Berapa besar pengaruh Kepercayaan Merek melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?
14. Berapa besar pengaruh Citra Merek melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?
15. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui Kepercayaan Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
2. Mengetahui Citra Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
3. Mengetahui Kualitas Produk pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
4. Mengetahui Loyalitas Merek pada produk bumbu YOA di Kota Bandung.
5. Mengetahui Keputusan Pembelian pada produk bumbu YOA di Kota Bandung.
6. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
7. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
8. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
9. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
10. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
11. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
12. Mengetahui besar pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
13. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.

14. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
15. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis, teoritis dan juga akademis. Berikut merupakan manfaat penelitian:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat tentang seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening/mediasi dari produk *private label brand*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu pada bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai referansi untuk menguatkan teori Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening/mediasi dari produk *private label brand*.

1.6 Sitematis Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi pada skripsi, maka dibuatlah sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, anfaat penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran terkait tentang penelitian, penelitian terdahulu dan jurnal – jurnal yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang pengumpulan data, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data, pengujian hipotesis, analisa hasil pengolahan data dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir pada penelitian ini.