

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat pesat, berdasarkan data Aprindo pertumbuhan retail 2016 berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%. Adanya peritel-peritel asing yang sudah mulai masuk ke Indonesia seperti IKEA (Swedia), Courts Asia (Singapura), Parkson Group (Malaysia), dan Central Department Store (Thailand) (Potensi bisnis minimarket Indonesia, 2017), telah menambah ketat persaingan bisnis ritel modern yang sebelumnya dikuasai peritel lokal, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, agar peritel asing tidak menguasai pasar di Indonesia. Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya produk makanan atau *groceries* yang memiliki banyak variasi yang banyak produk perlengkapan rumah tangga juga berkembang dengan cepat mengikuti perkembangan dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan teknologi yang ada, didukung juga dengan perkembangan globalisasi.

Menyediakan produk yang berkualitas dengan karakteristik yang diinginkan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan hati atau niat beli ulang terhadap konsumen. Melihat fenomena tersebut beberapa *retailer* mengemas produk yang di jual dengan kemasan dan merek sendiri (*store brand*). Di Surabaya beberapa

ritel kecil maupun besar seperti *Ace Hardware* memiliki produk dengan merek sendiri (*store brand*), *retailer* juga menyadari pentingnya membangun *store image* (citra toko) yang positif untuk dapat bersaing dalam industri retail yang kompetitif. *Store image* menurut Peter dan Olson (2010:464) adalah “suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra”.

Schiffman dan Kanuk (2000:154) menyatakan *store Image* dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali atau biasa disebut *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. *Repurchase Intention* juga timbul akibat keakraban terhadap suatu merek di mana konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal atau diketahui daripada produk baru. Keakraban merek itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kefamiliaran atau tingkat seberapa besar suatu produk dikenal dan diketahui oleh individu atau konsumen akan memberi kemampuan lebih kepada konsumen tersebut untuk dapat menghimpun, mengintegrasikan dan menilai relevansi dari informasi mengenai produk dimana hal itu akan menimbulkan tingkat memori yang besar dalam benak konsumen (Alba dan Hutchinson, 1987 dalam Diallo *et al.*, 2013).

Pada saat ini produk peralatan rumah yang diciptakan sangat bervariasi dan tidak terbatas. *Ace Hardware* adalah *Specialty store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu peralatan rumah tangga. Didukung dengan Pertumbuhan bisnis *specialty store* sangat baik, Kawan Lama Group melakukan kerja sama dengan lisensi *Ace Hardware* di Amerika karena melihat *Ace Hardware* sebagai salah satu perusahaan

terbaik yang bergerak di bidang ritel peralatan rumah tangga di Amerika Latin tepatnya di negara Mexico, hal ini dikarenakan bisnis ritel untuk produk peralatan rumah tangga di Indonesia masih dikatakan masih sangat minim.

Tabel 1.1

TOP *Brand Award* untuk supermarket perkakas rumah dan dekorasi

MERЕК	TBI	TOP
ACE Hardware	47.9%	TOP
AJBS	4.2%	-
Depo Bangunan	2.4%	-

Sumber : TOP *Brand Award*, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan *Ace Hardware* sangat pesat hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lokasi yang dipilih selalu berada di kawasan yang berkembang dan barang yang dijual sangat lengkap. Saat pertama beroperasi hanya tersedia puluhan *item* produk, saat ini *Ace Hardware* sanggup melengkapi toko hingga 70 ribu–80 ribu *item*. Tahun 2008, *Ace Hardware* sukses meraih rekor MURI karena kelengkapan produknya mencapai angka 46 ribu *item*.

Penelitian yang dilakukan oleh Diallo *et al.*, (2013), mengungkapkan bahwa persepsi citra toko memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian *store brand*, *image* harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian *store brand*, kesadaran nilai, dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian *store brand*. Keakraban toko positif mempengaruhi pilihan terhadap *store brand*, tapi tidak dengan niat pembelian *store brand*. Penelitian ini dilakukan di Perancis dengan total responden sebanyak 266 orang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengadakan sebuah penelitian mengenai perilaku belanja konsumen dengan atribut-atribut yang digunakan adalah *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image* terhadap *Store Brand Repurchase Intention* pada *Ace Hardware* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Image Perception* mempengaruhi *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya?
2. Apakah *Store Image Perception* mempengaruhi *Store Brand price Image* konsumen *Ace Hardware* Surabaya?
3. Apakah *Store Brand Price Image* mempengaruhi *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya?
4. Apakah *Store Familiarity* mempengaruhi *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image Perception* terhadap *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image Perception* terhadap *Store Brand price Image* konsumen *Ace Hardware* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Brand Price Image* terhadap *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Familiarity* terhadap *Store Brand Repurchase Intention* konsumen *Ace Hardware* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat akademik

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan untuk mendukung teori – teori yang sudah ada tentang perilaku konsumen yaitu mengenai pembelian *Store Brand* konsumen *Ace Hardware* Surabaya.

- b) Manfaat praktik

Hasil penulisan ini sebagai sarana untuk diberikan kepada pihak *Ace Hardware* Surabaya, guna memperbaiki strategi yang telah diterapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, dan kerangka pemikiran.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan

teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data dan alat analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.