

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat mulai memilih berbagai macam bisnis ritel yang bisa memberikan kenyamanan saat mereka berbelanja. Saat ini, persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antar ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier (Tambunan, 2004 dalam Utomo, 2011). Perkembangan era globalisasi juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan format ritel.

Perkembangan era globalisasi membuat perusahaan saling berlomba untuk dapat mengembangkan dan merebut pangsa pasarnya sehingga membuat berbagai macam format ritel bermunculan dan menjadikan perubahan pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan format ritel. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai macam bentuk dan ukuran ritel seperti *minimarket*, *convenience store*, *supermarket*, dan *hypermarket* mulai berkembang di Indonesia. Usaha ritel banyak bermunculan sebagai akibat tuntutan gaya hidup (perilaku) masyarakat yang mulai berubah. Perubahan yang dimaksud yakni konsumen yang semula kurang memperhatikan masalah kemudahan atau efisiensi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja. Kemudahan yang diinginkan konsumen tersebut misalnya kemudahan memperoleh berbagai produk dalam satu tempat berbelanja yang nyaman dan lokasi yang mudah dicapai (Utami, 2008:2).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memerlukan kegiatan pemasaran yang lebih aktif dan lebih mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan dari sudut pandang konsumen, bukan lagi dari sudut pandang peritel itu sendiri. Hal ini dikarenakan konsumen harus dilayani secara utuh, komprehensif, dan terpadu. Hal ini berguna mengingat keberadaan sebuah bisnis ritel sangat ditentukan oleh ada tidaknya konsumen yang membeli produk-produk yang disediakan.

Konsumen melakukan keputusan membeli berdasarkan keputusan eksternal dan internal. Keputusan eksternal didasarkan pada budaya, demografis, status sosial, kelompok referensi, keluarga dan aktivitas pemasaran sedangkan keputusan internal didasarkan pada persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap. Keputusan eksternal dan internal akan berpengaruh pada konsep diri dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan membeli memilih format ritel ada pada diri konsumen (Hawkins, 2004:27). Hal ini membuat pengertian format ritel semakin menunjukkan keberadaannya sebagai sebuah pengetahuan yang penting untuk menemukan posisi yang tepat dan dapat menciptakan diferensiasi di antara produk- produk pesaing.

Selain faktor di atas, ada atribut produk yang dikeluarkan oleh pihak peritel yang sebagai acuan bagi konsumen untuk memilih format ritel mana yang akan mereka pilih ketika akan belanja. Atribut dalam bisnis ritel dibedakan menjadi dua yaitu atribut produk dan atribut toko. Simamora (2003:147, dalam Windya dkk., 2013) mengatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Format ritel adalah sebuah format toko yang menggambarkan tentang sifat operasi peritel yaitu bauran ritel seperti: jenis barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, iklan dan program promosi, pendekatan desain toko, *visual merchandising*, *costumer services* dan lokasi (Levy dan Weitz, 2009:134). Messinger dan Narsimhan (1997, dalam Tripathi dkk., 2008) mengatakan bahwa format toko adalah sebuah campuran variabel yang digunakan peritel untuk mengembangkan strategi bisnis mereka seperti: harga, kenyamanan transaksi, dan pengalaman. Beberapa tahun terakhir, muncul beragam jenis format toko yang mulai dijalankan oleh para peritel khususnya peritel pakaian. Preferensi menjadi hal penting bagi konsumen ketika memilih format toko yang ingin dimasuki semuanya tergantung dari sifat-sifat yang menambah fungsi dasar atau yang sering disebut sebagai atribut (Kotler dkk., 2000:6). Ada beberapa jenis format toko ritel yang berorientasi makanan di antaranya: *Convenience Store*, *Supermarket*, *Supercentre*, *Warehouse Store*, dan *Hypermarket* (Utami, 2010:16-17).

*Convenience Store* adalah jenis ritel yang memiliki variasi dan macam produk yang terbatas, dengan menjual hanya pada lini kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi dimana *convenience store* ini ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan usaha yang cukup besar dalam mencari produk yang diinginkan walaupun harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pada *supermarket*. *Supermarket* adalah jenis ritel yang melayani penjualan makanan, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non makanan dan produk-produk umum lainnya. *Supercentre* adalah *supermarket* yang memiliki variasi produk yang dijual, untuk makanan 30-40%, dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%, *supermarket* jenis ini

memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung datang dari tempat jauh.

*Warehouse Store* adalah jenis ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. *Hypermarket* adalah *supermarket* yang menjual dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk umum 30-40%, dengan tingkat harga yang lebih murah, yang menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian (Utami, 2010:16-17).

Assael (1998:7.26) mengatakan bahwa setelah pengecer telah mengidentifikasi target segmen dan memilih strategi *positioning*, manajemen dapat fokus pada individual toko dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk memastikan setiap toko menarik bagi segmen sasaran yang tepat. Bauran pemasaran tersebut yaitu: bauran produk, layanan di toko, dekorasi, promosi, harga, dan lokasi agar mampu menarik minat konsumen untuk masuk kedalam toko tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:678) menyatakan harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Untuk beberapa kasus, informasi atau nilai harga tidak mempengaruhi konsumen karena faktor kesan tempat berbelanja (Peter dan Olson, 1999:493). Namun secara umum, harga mempengaruhi konsumen secara langsung dan merupakan bentuk komunikasi bagi konsumen. Sehingga harga merupakan faktor penting untuk menentukan strategi bagi semua jenis produk. Harga yang diberikan oleh para peritel akan sangat dipengaruhi oleh merek yang melekat pada produk yang akan diberikan harga.

Kotler dan Armstrong (2014:673) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memegang peranan yang penting, di antaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan produk pada konsumen. Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Merek dibedakan menjadi tiga yaitu nasional *brand*, *private brand*, dan merek lisensi (Utami, 2010:222-4). Kotler dan Keller (2012:481) menyatakan bahwa *private brands (reseller, store, house, or distributor brand)* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Sebagai contoh untuk *private label* yang akan penulis pakai dalam penelitian ini yang dimiliki oleh salah satu *Convenience Store* yaitu *Indomaret*, memiliki *private brand* juga bermerek *indomaret*. Sedangkan untuk format ritel *Hypermarket* penulis menggunakan Giant sebagai obyek penelitian dimana untuk merek untuk *private brand* juga bermerek Giant. Selain merek, shopping motives juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pilihan konsumen saat memilih format ritel.

*Shopping motives* merupakan motivasi dalam berbelanja yang menjadi salah satu faktor psikologis yang perlu memperoleh perhatian sebab motivasi yang ada akan mendorong kebutuhan dengan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi suatu produk (Engel, 1993) dalam Sudaryana (2011). Engel dkk. (1994 : 284) dalam Subagio (2011) menyatakan motif berbelanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu,

yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi berbelanja dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu *utilitarian motives* dan *hedonic motives*.

*Hedonic motives* didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira dan suka, sedangkan *utilitarian motives* didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembeli kepada supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan motif hedonik atau motif utilitarian pembeli.

Selain faktor diatas, adas faktor lain yang menjadikan saya memilih judul itu yaitu, beberapa referensi dari jurnal. Menurut Mettan (2015) mengatakan bahwa dalam penelitiannya konsumen mengalami kebingungan sewaktu memutuskan variable merek, karena penulis tidak memisahkan atau memutuskan untuk menggunakan private brand atau nasional brand. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk meneliti kembali dan lebih prefer ke arah private brand. Karena ingin melihat sejauh mana brand-brand dari perusahaan dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul *Harga, Private Brand, Utilitarian Motives, dan Hedonic Motives* berpengaruh terhadap Pemilihan Format Ritel di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi konsumen dalam memilih format ritel?

2. Apakah *private brand* mempengaruhi konsumen dalam memilih format ritel?
3. Apakah *utilitarian motives* mempengaruhi konsumen dalam memilih format ritel?
4. Apakah *hedonic motives* mempengaruhi konsumen dalam memilih format ritel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pilihan konsumen dalam memilih format ritel.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private brand* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format ritel.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian motives* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format ritel.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motives* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format ritel.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Harga, *Private Brand*, *Utilitarian Motives*, dan *Hedonic Motives* terhadap Pemilihan Format Ritel di Surabaya serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang

hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi terutama pada peritel dalam mengembangkan aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan dalam mengambil keputusan terhadap Harga, *Private Brand*, *Utilitarian Motives*, dan *Hedonic Motives* terhadap Pemilihan Format Ritel di Surabaya. Dengan demikian, para retailer mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

### 1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Untuk memberikan gambaran tentang isi tesis ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika tesis yang berisi penjelasan singkat bab-bab tesis yang ditulis.

#### **BAB 2: KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dari tesis yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.