

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia sudah berjalan sejak kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia (Martinus, 2011). Bisnis *retail* sendiri adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2009).

Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Beberapa sumber menyatakan bahwa hal itu bermula dari Keppres No. 96/2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedangang besar internasional kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial.

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle* dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang *Fast Retailing*, dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "*Unique Clothing Warehouse*." Kata Uniqlo muncul setelah semua

kata itu digabungkan. Pada awal 1990-an, perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian Uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo besar karena didorong daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak di pinggir jalan ramai. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, tetapi juga memiliki lokasi di Amerika Serikat, Perancis, Singapura, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, dan Indonesia. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi "merek pakaian kasual nomor 1 dunia." Pada akhir 2012, perusahaan ini adalah pengecer terbesar keempat di bawah Gap, H & M dan Zara.

Slogan Uniqlo adalah "dibuat untuk semua," dan toko mereka terkenal karena pakaian santai berwarna-warni untuk kaum pria, wanita dan anak-anak. Sebagian besar pakaian yang diproduksi massal dalam setiap warna ini digemari semua pembeli. Beberapa orang menyebut Uniqlo sebagai jawaban Jepang atas Gap. Uniqlo memiliki rencana untuk membuka toko terbesarnya di Shanghai pada 2013 nanti. Meskipun Uniqlo adalah sebuah perusahaan Jepang, sekitar 70% dari pakaian yang diproduksi di China. Kenyataan ini menyebabkan beberapa masalah baru karena protes anti-Jepang di China. Tapi Yanai tidak memiliki rencana untuk pindah, dan mengatakan ia ingin membuka ratusan toko lagi di China. Langkah Uniqlo untuk tetap bertahan di China ini juga membuat harganya tetap murah karena mereka membeli produk langsung dari pemasok. Dan Uniqlo dapat membeli secara massal karena berfokus pada pakaian yang tidak keluar dari tren gaya terkini dalam berbagai warna.

Purchase intention konsumen di suatu toko ritel dipengaruhi salah satunya oleh *country of origin* serta ada faktor lain yang membuat konsumen dapat memiliki niat pembelian di toko ritel tersebut. Dengan kata

lain *country of origin* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:285), *country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen yang menciptakan persepsi positif maupun negatif konsumen atau produk atau merek tertentu. *Country of Origin* mempengaruhi sifat konsumen, persepsi tentang kualitas, dan minat pembelian (Tjiptono dan Chandra, 2012:286).

Riset menemukan bahwa negara maju cenderung dipersepsikan lebih baik dalam menghasilkan produk-produk tertentu daripada negara berkembang. Selain itu, konsumen di negara maju mempersepsikan produk yang berasal dari negara berkembang memiliki kualitas yang kurang baik jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan di negara mereka sendiri (Sharma, 2011). Hal ini membuktikan bahwa *country-of-origin* menjadi dasar pertimbangan penting bagi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian (Maruyama & Wu, 2014). Dimensi *country of origin* seperti merek, desain, teknologi, atau pembuatan sebenarnya mungkin lebih efektif sebagai variabel penjelas (Usunier, 2006).

Country-of-origin telah menjadi hal yang penting pada industri ritel karena ada peningkatan perdagangan antar negara dan import produk dari luar negeri (Garret, *et al.*, 2017). Hal ini tidak hanya termasuk dimana produk dibuat, tetapi juga asal-usul teknologi atau desain pada suatu produk (Insch dan McBride, 1998). *Country-of-origin* akan sangat membantu pengecer dalam membentuk merek toko yang terkenal. (Bao, *et al.*, 2011). Terdapat bukti kuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Country-of-origin* mempengaruhi evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi niat membeli konsumen (Pharr, 2005).

Akan tetapi, tidak hanya *country of origin* yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disamping hal

tersebut konsumen juga melihat *store image* daripada toko tersebut. *Store image* adalah sebuah kepribadian atau citra toko yang ada di benak para konsumen terhadap sebuah ritel merupakan suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya, *store image* merupakan identitas sebuah toko dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (North, *et al.*, 2003).

Store image yang paling terlihat dalam industri ritel terdapat pada evaluasi konsumen pada produk *store brand* yang ditawarkan oleh toko, meskipun telah mencapai sukses dalam penjualan, di beberapa pasar masih kurang memiliki pangsa pasar yang signifikan (Nielsen, 2014). Meskipun secara tradisional berpusat pada *fast moving goods*, pengecer semakin melakukan diversifikasi pada *store brand* untuk menyertakan produk dengan keterlibatan lebih tinggi, seperti fashion dan perangkat elektronik. Menurut Garret, *et al.*, (2017) *store image* pengecer yang tinggi akan menjadi informasi tambahan bagi para konsumen untuk mengevaluasi produk dari para pengecer (Bao, *et al.*, 2011) serta meningkatkan niat pembelian konsumen pada toko ritel (Bao, *et al.*, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Garret, *et al.*, (2017) menunjukkan bagaimana *country of origin* dan *store image* dapat berdampak pada evaluasi produk dan *purchase intention* konsumen. Selain itu juga penelitian ini produk sebagai mediasi dalam hubungan antara *country of origin* dan *store image* dengan *purchase intention* konsumen pada industri ritel di Korea Selatan. Penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang berbeda sebab perilaku konsumen di Korea Selatan dan Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari segi perilaku konsumen sebab pendapatan perkapita negara Korea Selatan lebih tinggi daripada Indonesia

serta budaya di negara Korea Selatan yang berbeda dengan budaya di Indonesia.

Penelitian mengenai bagaimana *country of origin* dalam mempengaruhi perilaku konsumen industri ritel saat ini sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan lebih fokus pada bagaimana pengaruh *country of origin* dan *store image* dalam meningkatkan *product evaluation* konsumen yang pada akhirnya juga meningkatkan *purchase intention* konsumen pada industri ritel khususnya Uniqlo di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *product evaluation* konsumen Uniqlo di Surabaya?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *product evaluation* konsumen Uniqlo di Surabaya?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya?
5. Apakah *product evaluation* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya?
6. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi?
7. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *product evaluation* konsumen Uniqlo di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *product evaluation* konsumen Uniqlo di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *product evaluation* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi.

1.4 Manfaat penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis:

1) Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen

ritel, mengenai hubungan antara *country of origin*, *store image*, *product evaluation* dan *purchase intention* konsumen.

2) Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan di Surabaya untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *store image* dalam mempengaruhi *product evaluation* konsumen yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian lebih pada *country of origin* dan *store image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

- Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.
- Bab 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.