

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia setiap tahunnya semakin ketat, sehingga setiap perusahaan bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kemampuannya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan ekonomi di Indonesia seperti *mini market*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk mereka berbelanja. Hal ini akan memberi keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

Dan seiring dengan perkembangan bisnis retail saat ini, maka semakin memicu persaingan yang cukup ketat antara pesaing bisnis. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif sehingga persaingan pun semakin ketat baik bersaing dengan perusahaan sendiri maupun bersaing dengan perusahaan negara asing. Sebab saat ini, perkembangan bisnis retail yang semakin pesat ini diperlukan suatu strategi bersaing yang baik karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Masuknya ritel asing dalam bisnis ritel di Indonesia ini menunjukkan bahwa bisnis ritel ini sangat menguntungkan. Perkembangan industri retail di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia dan salah satu contoh retail yang mulai berkembang adalah kategori Perabot rumah tangga.

Salah satu contoh industri ritel dalam kategori perabot rumah tangga adalah Ace Hardware. Ace Hardware Indonesia adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia yang memiliki 116 gerai yang beroperasi di beraneka pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1.
Produk *Private Label* Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi

Ritel	Nama Merk	Jenis Produk
IKEA	1. IKEA 365+	Peralatan masak, alat pembuka botol, lampu, piring, gelas, toples, kotak makan, tatakan gelas, <i>oven</i> , peralatan makan, , botol, taplak meja, dan lain-lain
	<i>Kottbular & Knackkebrod, Pasta Algar.</i>	Produk makanan snack
	<i>Snaps</i>	Minuman
	<i>Sill</i>	Produk makanan kaleng
	<i>Mjolchoklad</i>	Produk coklat
Ace Hardware	<i>Kris Chef</i>	Peralatan masak
	<i>Kris</i>	Gantungan baju, <i>hanger</i> , <i>blender</i> , <i>hairdryer</i> , catokan rambut, <i>rice cooker</i> , <i>oven</i> , peralatan mandi, tissue
	<i>Krisbow</i>	<i>Soap dispenser</i> , <i>money detector</i> , alat laminating, alat menyimpan uang, dll
Informa	Informa	Pelindung sofa, <i>hanger</i> , bantal, guling, tempat tissue, jam, tempat <i>make up</i> , kursi makan, kotak penyimpanan barang.
	Joseph Joseph	Peralatan masak, peralatan makan.
	<i>Appetite</i>	Peralatan makan, <i>blender</i> , toples, <i>termos</i> , gelas, dan lain-lain.

Sumber : Indahwati (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.2. menyatakan bahwa banyak persaingan dalam bisnis ritel khususnya dalam industri perabotan rumah tangga menyebabkan pada peritel harus menciptakan *private label* pada setiap tokonya dengan tujuan akan

dijadikan sebagai pembeda dengan pesaingnya serta membuat para konsumen untuk mengingat toko tersebut. Selain memberikan nilai tambah pada setiap konsumennya bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibanding merk lain yang dijual pada toko tersebut tetapi masih bisa mendapatkan barang dengan kualitas yang sama. Salah satunya Ace hardware yang namanya sudah dikenal oleh masyarakat secara luas dengan *private label*nya yaitu Kris. Merk ini memiliki berbagai macam produk yang ada misalkan untuk produk peralatan masak itu adalah *kris chef* kemudian untuk produk seperti *Soap dispenser, money detector*, alat laminating, alat menyimpan uang, dll adalah krisbow, selanjutnya adalah produk seperti gantungan baju, *hanger, blender, hairdryer*, catokan rambut, *rice cooker, oven*, peralatan mandi, tissue yaitu kris.

Tabel 1.2.
Kategori Produk Ace Hardware

Kategori	Produk
<i>Home Living</i>	Organizer dan Penyimpan ; Pengharum Ruangan ; Kebutuhan Hotel ; Furnitur Outdoor ; Tekstil ; jam ; dll
Peralatan Kebersihan	Tempat Sampah ; Aplikator Pembersih ; Produk Pembersih
Dapur	Peralatan Memasak ; Tempat Penyimpanan ; Alat Pemanggang ; Hotel, Restoran dan Bar ; Peralatan Makan dan Minum ; dll
Kamar mandi dan Laundry	Peralatan mencuci dan menyetrika ; Aksesoris Kamar Mandi ; Perlengkapan Kamar Mandi ; dll
Hobi dan Gaya Hidup	Travel ; Peralatan Berkebun ; Aquarium dan Kolam ; Hewan Peliharaan ; Alat Kesehatan ; Mainan ; dll
Otomotif	Aksesoris interior mobil ; perlengkapan otomotif ; perawatan kendaraan ; Aksesoris motor ; dll
<i>Home Improvment</i>	Tangga ; Perkakas ; Brankas dan Safety Box ; Jendela dan pintu ; Lantai dan dinding ; dll
Lampu dan Bohlam	Lampu Indoor ; Lampu Outdoor , Bohlam dan Aksesoris
Peralatan Elektronik	Elektronik Dapus ; Kipas dan Pendingin udara ; Elektronik Pembersih ; Security dan CCTV ; dll
Olahraga dan Outdoor	Peralatan olahraga ; Sepeda dan Aksesoris ; Aktivitas Outdoor
<i>Best Deal</i>	<i>Best Deal Home Living ; Best Deal Peralatan Kebersihan ; Best Deal Dapur ; Best Deal Otomotif ; dll</i>

Sumber : Ruparupa.com (2019)

Berdasarkan tabel 1.3. menyatakan bahwa Ace Hardware menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dan gaya hidup yang berkualitas, sehingga menjadikan Ace Hardware sebagai jawaban dari beraneka kebutuhan yang banyak ditemui pelanggan sehari-hari sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh Ace Hardware, yaitu “*The Helpful Place*”. (acehardware, 2015). Serta ace hardware juga memiliki 11 kategori produk yang terdiri dari *Home Living* ; Peralatan Kebersihan ; Dapur, Kamar Mandi dan Laundry ; Hobi dan Gaya Hidup ; Otomotif ; *Home Improvement* ; Lampu dan Bohlam ; Peralatan dan Elektronik ; Olahraga dan Outdoor ; dan *Best Deal*.

Tabel 1.3.
Penyebaran Gerai Ace Hardware

NO	Kota	Jumlah
1	Jakarta	51
2	Tangerang	16
3	Bekasi	15
4	Bandung	12
5	Surabaya	11
6	Medan	8
7	Bali	8
8	Bogor	5
9	Makassar	5
10	Semarang	5

Sumber : Ace Hardware (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa gerai ace hardware terdapat pada beberapa daerah. Gerai terbanyak Ace Hardware berada pada daerah Jakarta sebesar 51 gerai kemudian pada urutan kedua adalah daerah Tangerang sebanyak 16 kemudian di urutan ketiga adalah Bekasi sebanyak 15. Pada urutan keempat adalah daerah Bandung dengan jumlah 12. Urutan kelima adalah Surabaya dengan jumlah gerai sebanyak 11 kemudian di urutan keenam adalah Bali dan Medan dengan jumlah gerai sebanyak 8. Dan di urutan terakhir adalah Bogor, Makasar, dan Semarang dengan jumlah sebesar 5. Gerai Ace Hardware Indonesia berada di 47 kota dengan total 198 gerai.

Objek yang saya gunakan adalah Ace Hardware karena Ace Hardware lebih banyak diminati oleh konsumen di bandingkan supermarket perkakas rumah dan

dekorasi yang lainnya. Ace hardware lebih diminati oleh konsumen karena menyediakan layanan *online* untuk melihat produk yang mereka cari, mulai dari harga, model, warna, dan jumlah stock barang, sehingga hal ini akan membantu konsumen dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan dan memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Ace Hardware juga mempunyai konsep “*The Helpful Place*” yang memiliki makna memberikan jawaban dari beraneka ragam kebutuhan yang ditemui pelanggan sehari-hari serta Ace Hardware memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui *rewarding shopping experience*.

Repurchase Intention disebut sebagai tindakan yang ditimbulkan dalam melakukan penilaian terhadap suatu obyek. Selain itu dapat didefinisikan konsumen mau melakukan pembelian ulang karena didasarkan keinginannya. Dan juga menurut Anoraga (2000) *repurchase intentions* dapat dinyatakan sebagai sebuah tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan setelah melakukan pembelian pada suatu produk.

Perceived value disebut sebagai suatu evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai seberapa besar uang yang dikeluarkan sesuai dengan apakah keuntungan yang didapatkan konsumen. Jadi produk dinyatakan bernilai yang tinggi apabila bisa memenuhi kebutuhan, kemauan, serta permintaan konsumen (Kotler dan Keller, 2011).

Trust menurut Wijaya dan Jasfar (2014) dikatakan apabila konsumen mau terlibat kedalam suatu tindakan yang dapat membuatnya peka kepada pihak berdasarkan pada suatu kepercayaan. *Perceived Quality* disebut sebagai pemikiran konsumen mengenai mutu atau kelebihan dari suatu produk apakah sesuai dengan keinginan pelanggan (Zeithaml dalam Muafiadan Effendi, 2001).

Martineau dalam Hsu dkk. (2010) melakukan identifikasi yang menyatakan bahwa *store image* merupakan suatu faktor yang sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan karakteristik bisnis ritel. Selain itu *store image* didefinisikan sebagai suatu respon konsumen yang ada didalam benaknya muncul karena karakteristik

dari yang ditonjolkan dari suatu toko. adalah total kesan yang terdapat dalam ingatan sebagai akibat dari atribut yang dirasakan terkait dengan toko yang independen dan saling tergantung dalam memori konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris (2016) variabel *green perceived value*, *satisfaction*, dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian Lianto (2018) menyatakan bahwa variabel *trust*, *brand image*, dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived value* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian sekarang menyatakan bahwa variabel *store image*, *perceived quality*, *trust*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Hongkong dengan objek *Green Product*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek *private label Ace Hardware* di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* di Ace Hardware Surabaya?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Trust* di Ace Hardware Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Trust* di Ace Hardware Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Ace Hardware Surabaya?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Ace Hardware Surabaya?

6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya?
8. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Quality* di Ace Hardware Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Trust* di Ace Hardware Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Trust* di Ace Hardware Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* di Ace Hardware Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Value* di Ace Hardware Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Ace Hardware Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka manfaat penelitian yang diajukan sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Secara akademisi, untuk mengetahui hubungan teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen dalam ritel, mengenai hubungan *Store Image, Perceived Quality, Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi di Ace Hardware Surabaya untuk dijadikan dasar pembuatan strategi dalam meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana konsumen khususnya *Store Image, Perceived Quality, Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, deksripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis / melakukan penelitian lebih lanjut.