

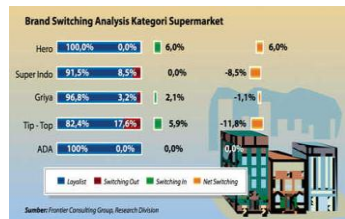
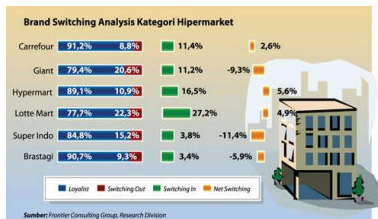
BAB 1

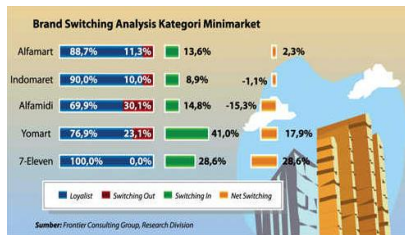
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jawa Timur bahwa pada tahun 2013 terdapat penambahan gerai ritel moderen sebanyak 1.000 gerai. Keberadaan pemain ritel modern yang baru, bisa mendukung realisasi omzet ritel Jatim pada tahun 2013 sebesar Rp17,817 triliun atau meningkat 10,4 persen dibandingkan dengan estimasi omzet tahun 2012 senilai Rp17,687 triliun (Citra, 2012). Pertambahan jumlah gerai ritel tersebut menyebar di berbagai kota maupun kabupaten dan pertambahan jumlah gerai di kota berkembang lebih besar mengingat jumlah penduduk di perkotaan lebih besar. Hal ini bisa disaksikan di hampir setiap jalan raya di kota Surabaya telah berdiri banyak ritel moderen.

Banyaknya peritel moderen yang bisa ditemui oleh konsumen mendorong perilaku perpindahan tempat belanja yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin leluasa dalam mengalihkan tempat berbelanja ketika sebuah store dinilai kurang memuaskan atau terdapat store lain yang lebih baik. Perilaku perpindahan ini sebagaimana dijelaskan oleh hasil survei Frontier Consulting Group tahun 2012 dengan hasil sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.1.





Gambar 1.1.

Pola Peralihan Tempat Belanja Konsumen di Hypermart, Supermarket, dan Minimarket

Sumber: Frontier Consulting Group tahun 2012 (dalam Apipudin, 2012)

Ilustrasi Gambar 1.1. di atas menunjukkan bahwa perilaku perpindahan tempat pembelian konsumen terjadi di seluruh format ritel, baik hypermart, supermarket, maupun minimarket. Konsumen memiliki keleluasaan untuk berpindah karena memang terdapat banyak peritel moderen yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Dalam situasi demikian, maka peritel dituntut untuk mampu membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kesetiaan tersebut akan mampu menghambat pola peralihan pembelian yang dilakukan konsumen ke tempat yang lainnya.

Terdapat banyak dukungan penelitian yang menjelaskan bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan maka perlu memperhatikan *store image*. Penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) mendapatkan temuan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan *store image*. Citra yang baik pada sebuah *store* secara psikologis akan memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kepuasan. Untuk itu, *store image* mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Helgesen et al. (2009) dalam Benneke, et al. (2011:65) menyatakan: “*Image-building is considered an important tool for both attracting and retaining customers.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa membangun citra merupakan sarana penting bagi peritel untuk bisa memberikan daya tarik kepada pelanggan dan bisa mempertahankan pelanggan.

Untuk membangun *store image* yang positif, Verma dan Madan (2011:17) bahwa terdapat berbagai variabel yang mampu membentuk citra store yaitu: *operational quality*, *store overall visual appeal*, *customer convenience*, *perceived price*, dan *store promotion*. Berbagai variabel tersebut bisa dijelaskan secara logis dalam pengaruhnya terhadap *store image*. *Operational quality* sebagaimana dijelaskan Verma dan Madan (2011:17) mengacu pada kualitas operasional peritel. Kualitas operasional ini menyangkut ketepatan dalam pemberian layanan, kecepatan layanan, dan berbagai operasi lain yang dinilai memuaskan pengunjung. Operasional ritel yang semakin berkualitas mendukung citra yang semakin baik dari peritel karena peritel terkesan lebih profesional dalam menjalankan operasional.

Verma dan Madan (2011:17) menjual bahwa *store overall visual appeal* merupakan gambaran atau penampilan fisik dari lingkungan *store* yang menyenangkan pengunjung. Kesan menarik dari penampilan fisik dan kemewahan yang didapatkan pengunjung akan membangun citra yang semakin positif bagi peritel. Ketika peritel mampu menampilkan lingkungan yang menarik menunjukkan bahwa peritel memiliki komitmen tinggi untuk memberikan yang terbaik kepada pengunjung. Kenyamanan pengunjung (*customer convenience*) juga menandai komponen penting dalam membangun citra yang positif pada peritel. Kenyamanan yang didapatkan oleh pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung semakin dimanjakan ketika mengunjungi sebuah ritel. Berbagai kenyamanan yang didapatkan oleh pengunjung ini mempengaruhi citra positif terhadap peritel (Verma dan Madan, 2011:17).

Harga yang dipersepsikan oleh pengunjung juga menjadi komponen penting untuk membangun citra. Harga bisa memberikan simbol atau status sosial bagi pengunjungnya. Harga yang dipersepsikan oleh pengunjung

memberikan gambaran bahwa peritel memiliki citra tertentu yang dikomunikasikan dari harga produk yang telah didesain oleh peritel (Verma dan Madan, 2011:17). Demikian halnya dengan *store promotion* juga bisa mempengaruhi citra peritel. Berbagai program promosi yang telah ditetapkan oleh peritel memberikan informasi tertentu bagi konsumen dan hal ini mempengaruhi citra yang akan terbangun di pikiran konsumen. Daya tarik dari setiap program promosi memberikan informasi mengenai kemampuan dari manajemen ritel untuk melakukan inovasi khususnya dalam hal promosi dan hal ini mempengaruhi citra toko bagi konsumen (Verma dan Madan, 2011:17).

Berkaitan dengan *store image* tersebut, juga bisa dijelaskan dari citra kategori produk dari suatu daerah, seperti halnya Batik keris. Batik adalah produk menjadi salah satu warisan budaya yang diakui oleh Unesco dan berasal dari Indonesia yaitu Kota Surakarta. Berdasarkan namanya, Batik Keris memiliki citra khas daerah Surakarta. Batik Keris telah membuka sejumlah gerai di berbagai kota di Indonesia. Untuk di Kota Surabaya bisa ditemui di Tunjungan Plaza III (Unit No. 3. 18-3.19), Supermal Pakuwon Indah (Unit No. 1-103 & 1-122), Bandara Juanda (Unit D-2d), Grand City (Lt. 2 Unit 17-18) Ciputra World (Lt 2 Unit 7,8). Batik Keris termasuk kategori *specialist store* yaitu menjual khusus produk batik dari Surakarta. Pemilihan obyek Batik Keris akan memberikan informasi berharga mengenai citra positif yang didapatkan oleh Batik Keris didasarkan pada evaluasi dari *operational quality*, *store overall visual appeal*, *customer convenience*, *perceived price*, dan *store promotion*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah *store's product operational quality* berpengaruh terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya?
- 2 Apakah *store overall visual appeal* (visual merchandise di toko) berpengaruh terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya?
- 3 Apakah *customer convenience* berpengaruh terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya?
- 4 Apakah *perceived price and past satisfaction* berpengaruh terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya?
- 5 Apakah *store promotion effectiveness* berpengaruh terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *operational quality* terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh *store overall visual appeal* (*visual merchandise* di toko) terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh *customer convenience* terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya.
4. Membuktikan secara empiris pengaruh *perceived price* terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya.
5. Membuktikan secara empiris pengaruh *store promotion* terhadap *store image* Batik Keris di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 manfaat, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Sebagai referensi bagi penelitian lanjutan dengan topik yang serupa.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada Batik Keris mengenai penetapan kebijakan berhubungan dengan pencitraan merek yang baik.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji

validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi Batik Keris.