

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar produk pakaian di tanah air berkembang secara dinamis, hal ini dapat dilihat pada berbagai perubahan perilaku yang sering terjadi seiring dengan perubahan selera masyarakat terhadap produk pakaian. Saat ini banyak produk pakaian dari luar negeri yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan pada pengakuan Ulfah selaku manajer toko pakaian Omah Mode Kudus (2013) mengatakan bahwa, pada tahun 2013 masyarakat sangat meminati pakaian yang berasal dari Cina dan Korea sehingga *store* ini menyediakan produk pakaian merek lokal dan merek luar negeri dengan komposisi 50:50, artinya, bahwa separuh dari produk pakaian yang dijual adalah produk merek luar negeri sedangkan separuh yang lainnya adalah produk merek lokal (Aditio, 2013).

Pangsa pasar industri pakaian cukup besar karena pakaian tidak hanya memiliki nilai utilitas tetapi juga memiliki nilai simbolis bagi pemakainya. Hal ini menyebabkan konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah pakaian merek tertentu meskipun nilai utilitasnya sebenarnya adalah sama dengan merek lain yang harganya lebih rendah. Pangsa pasar yang besar untuk industri pakaian di tanah air didukung dengan jumlah penduduk yang besar merupakan pasar yang potensial untuk industri pakaian (Cermat Bidik Pasar, Bisnis Fashion Berkibar, 2013).

Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2013) dalam Islahuddin (2014) menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia yang mendukung meningkatkannya potensi pasar pada produk pakaian. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung ingin menjadi pembeli pertama terhadap produk yang baru diluncurkan. Konsumen

Indonesia menempati “Top 5 Negara” yang memiliki perilaku belanja untuk membeli produk yang baru dibandingkan orang lain. Hasil survei Nielsen (2013) juga menyebutkan bahwa konsumen Indonesia sebagai “pemburu” belanja yang terkenal. Konsumen Indonesia tidak hanya memburu pada peluncuran produk baru di dalam negeri, tetapi juga berbelanja ke negara lain hanya untuk menjadi konsumen pertama.

Perilaku konsumen yang cenderung konsumtif terhadap produk pakaian disikapi secara positif oleh para pelaku pasar. Terdapat banyak toko yang menjual produk luar negeri di Indonesia. Bahkan, peritel-peritel besar juga membuka sejumlah gerai di berbagai kota di Indonesia. Banyaknya peritel-peritel tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk menarik konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group Research Division* tahun 2012 yang dikutip oleh Apipudin (2012) menunjukkan, bahwa semakin maraknya ritel modern menimbulkan persaingan antar sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan yang cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel modern tersebut karena sudah merasa cocok. Untuk itu, sudah selayaknya jika manajer toko memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan *store patronage* konsumen dan tidak melakukan perpindahan ke toko yang lain.

Salah satu peritel pakaian yang cukup ternama dan membuka sejumlah gerai di Indonesia termasuk di Surabaya adalah GAP. GAP adalah sebuah toko ritel yang khusus menjual pakaian dan aksesoris yang berasal dari Amerika Serikat. Umumnya GAP dikenal sebagai GAP Inc atau The GAP. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1969 oleh Donald G. Fisher dan Doris Fisher F. Saat ini kantor pusat GAP berada di San Fransisco,

California. Divisi utama dari GAP ada enam, yaitu GAP, Banana Republic, Old Navy, Piperlime, Athleta, dan Intermix.

Salah satu *outlet* GAP berdiri di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Keistimewaan dari *outlet* GAP ini adalah kelengkapan produk yang dijualnya. GAP menyediakan produk dari departemen *women, body, GAPfit, maternity, men, girls, boys, toddler girl* (1-5 tahun), *toddler boy* (1-5 tahun) dan *baby* (0-24 bulan), dan masing-masing departemen terdiri dari berbagai kategori produk. Pelayanan di *outlet* GAP sangat baik, para pramuniaga dengan siGAP melayani konsumen yang datang ke GAP. Harga produk yang ditawarkan GAP bisa dijangkau oleh konsumen dan biasanya GAP melakukan penawaran harga berupa diskon dan *sale*. Banyak konsumen yang merasa puas dan berkomitmen untuk berbelanja lagi di *outlet* GAP karena produk yang dijual GAP adalah produk yang berkualitas dan tidak ketinggalan jaman, karena GAP menyediakan produk yang “mewah tapi santai”.

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Bachdar (2014) sebagaimana dimuat dalam majalah online: www.the-marketeers.com, menginformasikan bahwa GAP di ambang kebangkrutan. Dalam artikel tersebut dituliskan bahwa pada tahun 2004, penjualan bersih GAP Inc (yang meliputi semua merek termasuk GAP, Old Navy, dan Banana Republic) sebesar US\$ 15,9 miliar. Pada tahun 2012, penjualan bersih perusahaan itu (yang kini termasuk merek Athleta, Intermix, dan Piperlime) hanya mencapai US\$ 15,7 miliar, dimana penjualan GAP Inc dalam 8 tahun tidak mengalami pertumbuhan. Dalam artikel ini dijelaskan bahwa krisis ekonomi global menjadi pemicu utama kebangkrutan GAP Inc di seluruh dunia. Terlebih pukulan berat juga datang dari serangkaian ritel yang memiliki "*fast fashion*" ternama, seperti Zara dan H&M, yang kini menjadi dua ritel pakaian terbesar di dunia. Persaingan juga terjadi karena keberadaan

peritel khusus, seperti J.Crew dan Uniqlo yang meminimalisir pendapatan GAP.

GAP merupakan ritel besar untuk produk pakaian, jika informasi tersebut benar maka layak untuk dikaji mengenai penurunan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di gerai GAP yang memicu kemungkinan kebangkrutan yang dialami oleh peritel besar tersebut. Penurunan pada penjualan yang dialami oleh GAP disebabkan oleh pembelian konsumen yang rendah dan bisa pula disebabkan konsumen GAP melakukan *switching* (perpindahan) ke gerai-gerai lainnya.

Menurut Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011), ketika frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami penurunan berarti terjadi penurunan pada *store patronage*. *Store patronage* dijelaskan seperti pada halnya sebuah loyalitas, dimana konsumen selalu berkeinginan untuk mengunjungi dan mengulang pembelian pada toko yang bersangkutan. Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011), juga menjelaskan bahwa variabel yang mempengaruhi *store patronage* konsumen diantaranya adalah *distance*, *purchase intention*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *perceived value factors*, *store assortment*, dan *socioeconomics*.

Banyaknya pilihan toko yang bisa dikunjungi, konsumen juga memilih kenyamanan sebagai pertimbangan dalam menentukan toko, dan kenyamanan ini diantaranya adalah kemudahan menjangkau lokasi toko. Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011), menjelaskan bahwa jarak (*distance*) toko dengan lokasi konsumen merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah toko. Kemudahan dalam menjangkau toko berhubungan dengan pengorbanan konsumen baik dalam waktu maupun tenaga sehingga jarak toko dengan rumah konsumen menjadi penentu pilihan toko yang dikunjungi oleh konsumen.

Dalam berbelanja, konsumen juga mengutamakan pada kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan yang didapatkan konsumen bisa menjadi evaluasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kepuasan bisa diartikan sebagai sebuah kondisi terpenuhinya berbagai harapan konsumen (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011). Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penentu konsumen untuk tetap memilih dan mengunjungi sebuah toko tertentu. Tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja bisa berbeda antar toko sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen akan mempertimbangkan kepuasan tertinggi pada toko tertentu sebagai referensi untuk pembelian ulang selanjutnya.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) berhubungan dengan kualitas barang dagangan yang bisa didapatkan konsumen ketika berbelanja. Kualitas yang dipersepsikan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam membeli. Barang dagangan dengan kualitas tinggi berarti produk tersebut memiliki kinerja tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011). Dalam situasi tersebut, maka terdapat dorongan bagi konsumen untuk mempertimbangkan kualitas barang dagangan sebagai pertimbangan dalam memilih toko yang akan dikunjungi.

Harga (*price*) yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah barang bisa menjadi pengukur tinggi rendahnya pengorbanan konsumen. Harga yang memadai dan sesuai dengan kualitas produk maupun sesuai dengan daya beli konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah toko. Terdapat berbagai karakteristik konsumen, diantaranya adalah konsumen yang mengutamakan harga rendah dan terdapat pula konsumen yang menghindari harga rendah karena memiliki persepsi bahwa harga rendah identik dengan kualitas rendah (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011). Persepsi harga (*perceived price*)

bisa menjadi variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengunjungi sebuah toko, karena harga menggambarkan nilai pengorbanan dan nilai simbolis dari sebuah status sosial.

Kualitas layanan (*service quality*) yang didapatkan konsumen ketika berbelanja dalam sebuah toko mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk tetap mengunjungi toko yang bersangkutan. Kualitas layanan menggambarkan kepekaan dan kepedulian toko dalam melayani konsumen (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011). Layanan yang berkualitas berarti konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dari sebuah layanan. Banyaknya pilihan toko yang bisa dikunjungi menyebabkan kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen menjadi faktor penentu pilihan terhadap sebuah toko. Menurut Kotler (1997) dalam Suhaji dan Sunandar, persepsi kualitas (*perceived service quality*) merupakan “kualitas yang harus dirasakan oleh konsumen, kualitas juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen”.

Banyaknya pilihan produk yang bisa didapatkan konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja pada sebuah toko tertentu. Keragaman barang dagangan (*store assortment*) menggambarkan banyak sedikitnya pilihan produk yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika berbelanja. Toko yang bisa menyediakan banyak pilihan produk yang dibeli konsumen menjadi pertimbangan untuk dikunjungi karena dengan banyaknya pilihan berarti bisa mendapatkan lebih banyak produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011).

Berdasarkan pendapat Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011), yang mempengaruhi *store patronage* adalah *socioeconomics*. *Socioeconomics* menggambarkan kondisi demografis konsumen terutama pada pendapatan atau penghasilan konsumen yang berhubungan dengan

daya beli. Dalam memilih sebuah toko, konsumen akan menyesuaikan terhadap daya beli yang dimilikinya karena dengan daya beli yang mendukung memungkinkan konsumen bisa mendapatkan berbagai barang yang diinginkan selama berbelanja.

Berbagai variabel yang dinyatakan oleh Chaiyasoonthorn dan Suksangiam (2011) bisa menjadi faktor penentu keberhasilan GAP dalam melakukan penjualan. Namun, ketika terdapat sebuah ulasan mengenai kinerja GAP yang menunjukkan adanya penurunan bahkan cenderung mengalami kebangkrutan, maka pengaruh *distance*, *purchase intention*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *perceived value factors*, *store assortment*, dan *socioeconomics* terhadap *store patronage* dimana dapat memberikan lebih banyak informasi untuk mengevaluasi kinerja GAP agar *store patronage* konsumen pada GAP bisa tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel *distance*, *purchase intention*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *perceived value factors*, *store assortment*, dan *socioeconomics* berpengaruh terhadap *store patronage*. Maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh *distance*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *perceived price*, *perceived service quality*, *store assortment* dan *socioeconomics* terhadap *store patronage*, sehingga ditulis penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Distance*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Service Quality*, *Store Assortment*, dan *Socioeconomics* Terhadap *Store Patronage* Konsumen GAP Tunjungan Plaza”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka masalah yang akan dibahas, antara lain :

1. Apakah *distance* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
5. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
6. Apakah *store assortment* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?
7. Apakah *socioeconomics* berpengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *distance* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.

6. Untuk mengetahui pengaruh *store assortment* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.
7. Untuk mengetahui pengaruh *socioeconomics* terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran di lingkungan akademis mengenai *store patronage* dan berbagai variabel yang mempengaruhinya.
 - b. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi para peritel mengenai berbagai faktor yang harus dipahami untuk meningkatkan *store patronage* konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: pengaruh *distance*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *perceived price*, *perceived service*

quality, store assortment, dan socioeconomic terhadap *store patronage*, hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan juga keterbatasan penelitian.