

BAB 1

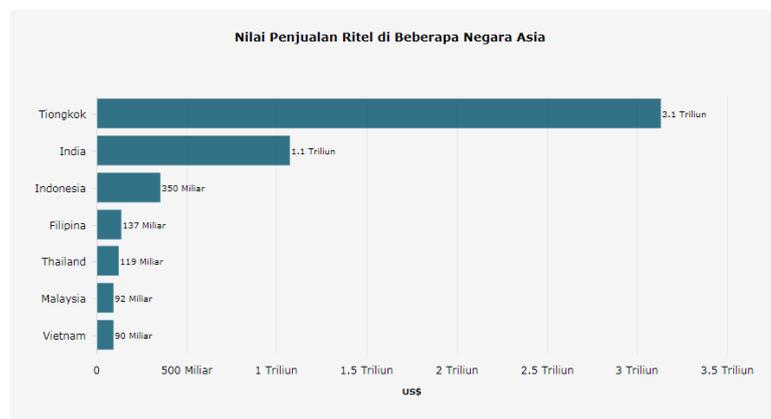
LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya muncul bisnis ritel pada saat ini sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja, selain kemudahan konsumen juga di suguhkan dengan kecepatan dan kepraktisan dari toko ritel. Dengan begitu setiap perusahaan saat ini dituntut untuk memiliki startegi yang tepat dalam memasarkan setiap produknya. Banyaknya persaingan bisnis pada dunia ritel, mengharuskan *retailer* memiliki cara untuk dapat memuaskan konsumennya. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko ritel modern yang sudah sering bermunculan. Menurut Global Retail Development Index 2017 (Gambar 1.1), bahwa Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan pasar ritel ter-aktif se Asia Tenggara, menempati urutan ke tiga setelah negara Tiongkok dan India.

Gambar 1.1

Nilai Penjualan Ritel di beberapa negara Asia Pada Tahun 2017



Sumber : Global Retail Development Index 2017.

Menurut Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan, penjualan ritel modern pada tahun 2019 ditaksir menembus Rp. 256

Triliun atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Richard, M (2019). 2019, Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. Salah satu toko ritel yang sedang banyak muncul pada saat ini berjenis *specialty store*, juga berdampak pada tingginya persaingan pada bisnis ritel. Maka dari itu toko ritel harus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yakni dengan memperhatikan: penyediaan barang dengan kualitas yang baik, suasana toko yang nyaman, pelayanan yang baik kepada konsumen, hingga pengalaman berbelanja yang pernah dirasakan konsumen pada toko ritel tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh HangHigHi *et al.*, (2012; dalam Imam 2016), yang menjelaskan bahwa faktor penting yang membuat konsumen menentukan keputusan pembelian pada suatu produk adalah layanan yang diberikan oleh toko. Sedangkan menurut Kotler dan Gary, (2007 ; dalam Imam 2016), menyatakan bahwa pengalaman berbelanja seseorang dimasa lampau dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kepuasan konsumen yang timbul sesuai dengan ekspektasi yang pernah dirasakan sebelumnya.

Kemunculan *brand* lokal di Indonesia saat ini menambah banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh pasar pada konsumen. Merek-merek lokal yang bersaing dengan merek luar juga harus mampu memikirkan cara agar dapat bertahan dipasaran dan berhasil dalam persaingan pada era milenium saat ini. Produsen juga harus memikirkan cara agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh masyarakat luas, ditambah lagi dengan kebiasaan beberapa masyarakat saat ini yang menikmati alam dengan mendaki gunung. Melihat peluang tersebut saat ini pusat perlengkapan *out door* mulai banyak bermunculan untuk memudahkan konsumen saat melakukan pendakian. Salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing dipasar adalah Eiger, dimana Eiger merupakan toko ritel berjenis *specialty store* yang menawarkan barang dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal maupun *brand* luar. Setiap produk yang dihasilkan oleh Eiger juga mampu diterima oleh masyarakat manca negara, yang mana membuktikan keunggulan produk Eiger tersebut. Keberhasilan Eiger dipasaran juga dapat dilihat dari banyaknya gerai yang bermunculan di Indonesia sejak pertama dirilis pada tahun 1979 hingga kini sudah sebanyak 300 gerai di

buka di hampir seluruh wilayah di Indonesia (Putra, 2018). Eiger juga membuka gerainya di beberapa negara di Asia salah satunya Malaysia, Korea Selatan dan Brunei Darussalam (Prahadi, 2016). Sedangkan menurut majalah 3 Marketing, pada tahun 2001 Eiger berhasil menjadi *market leader* dibidang *Adventure Store*. Pada tahun 2008 Eiger juga berhasil mengekspor produk-produknya ke Jerman, hal ini membuktikan bahwa Eiger mampu menembus ke pasar Eropa untuk pertama kalinya (Kompas, 2011). Pada area Jawa Timur, Eiger juga baru saja membuka gerainya pada tanggal 25-08-2018 tepatnya pada daerah Merr Surabaya, menurut Tribunjatim.com pemilihan lokasi tersebut didasari karena Jawa Timur merupakan penyumbang penjualan terbesar ke tiga sebanyak 15% setelah Jakarta dan Jawa barat, di tambah lagi pada daerah Jawa Timur memiliki pusat komunitas pecinta alam yang dapat dibilang bagus dan jumlahnya tidak sedikit.

Agar dapat bertahan dalam persaingan di bisnis ritel, Eiger juga harus mampu mempertahankan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan atmosfer pada toko sehingga konsumen nyaman saat berbelanja, selain itu harga dan kualitas yang diberikan harus diperhatikan. Eiger juga perlu memiliki karakteristik pada tokonya yang akan membedakan toko Eiger dengan toko retail sejenis lainnya, yang mana dalam hal ini sesuai dengan pendapat yang dikeluarkan oleh Beeman dan Evans (1997; dalam Andika Sari 2013), bahwa karakteristik fisik toko diperlukan untuk meningkatkan citra dan menarik konsumen. Beberapa faktor tersebut mampu membuat konsumen mengingat dan percaya pada toko retail Eiger, sehingga dapat mempengaruhi nait konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan membeli kembali. Setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, mulai dari harapan dari produk yang dibeli, pelayanan toko, hingga alasan konsumen memilih toko ritel tersebut sebagai tempat berbelanja. Maka dari itu sebuah toko ritel harus memiliki keunikan yang akan membedakan toko ritel miliknya dengan toko ritel lalannya.

Attitude toward Retailer berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dari sikap tersebut dapat di ketahui apakah konsumen

tersebut suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 ; dalam Fauzi, A. 2014), mendefinisikan sikap sebagai posisi awal yang dipelajari untuk mengetahui perilaku konsumen pada sesuatu objek yang dia suka atau tidak suka. Selain itu sikap juga dapat di pengaruhi oleh reverensi kelompok, yang meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian (Sumarwan, 2011: 307-307 ; dalam Apriyandani, H. 2017). Peran kelompok dan keluarga dapat memengaruhi pemilihan berbelanja pada format ritel terkait dengan gaya hidup atau budaya kualitas hidup dan produk yang dibeli. Konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian hanya dengan adanya reverensi yang diberikan orang terdekat.

Self-Congruity menjelaskan tentang perbandingan antara citra diri dan citra produk yang dimiliki konsumen. Konsumen berfokus pada atribut simbolis yang ada pada produk, yang dapat dijelaskan dengan berbagai kata sifat seperti ramah, modern atau tradisional yang merefleksikan gambaran dari pengguna produk (Sirgy, et al., 1997; dalam Lee et al, 2011). *Retailer* diharapkan dapat mempromosikan toko ritelnya dengan sedemikian rupa sehingga citra dari toko ritel sesuai dengan citra konsumen yang akan menjadi target pasar dari toko tersebut, dengan begitu *retailer* akan cenderung berhasil menarik dan mempertahankan konsumen dalam berbelanja di toko (Zenter *et al.*, 2008 ; dalam Bellenger *et al.*, 1976 ; dalam Gopal Das 2014).

Retailer Awareness didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenal suatu merek atau toko ritel baik yang di sebutkan orang lain ataupun berdasarkan ingatannya sendiri, (Pappu and Quester, 2006:320 ; dalam Das 2014). *Retailer Awareness* adalah sejauh mana nama peritel diketahui oleh pembeli (Aaker, 1991; dalam Das 2014). Kekuatan kesadaran pengecer dipengaruhi oleh kemampuan mengenali peritel dalam beberapa kondisi termasuk pengakuan toko dan recall toko (Keller, 1993 ; dalam Das 2014). Jika konsumen mengenali suatu merek ritel tertentu, maka konsumen akan mencari informasi lebih terkait dengan toko ritel tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang sesuai konsumen akan menyimpulkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai toko ritel tersebut,

kemudian akan memutuskan untuk loyal atau tidak. *Retail Awareness* membuat konsumen menyadari produk atau layanan yang diberikan suatu ritel, jika cocok dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka dapat membangun niat beli konsumen (*Purchase Intention*) pada ritel tersebut.

Retail Awareness didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali suatu merek atau toko ritel, baik yang disebutkan oleh orang lain berdasarkan ingatannya sendiri (Pappu dan Quester, 2006:320 ; Das 2014). Aaker (1991 ; dalam Das 2014) juga berpendapat bahwa *retail awareness* merupakan sejauh mana nama *retailer* diketahui oleh konsumen. Jika konsumen mengenali suatu merek ritel tertentu, maka konsumen akan mencari informasi lebih terkait dengan toko ritel tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang sesuai konsumen akan menyimpulkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai toko ritel tersebut, kemudian akan diputuskan konsumen untuk loyal atau tidak. *Retail Awareness* membuat konsumen menyadari produk atau layanan yang diberikan toko ritel, jika cocok dengan keinginan konsumen maka akan menimbulkan niat beli pada toko ritel.

Retail Association merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan konsumen pada toko ritel (Pappu dan Quester, 2006:320 ; dalam Das 2014). Jika konsumen memiliki kesan pada toko ritel akan menimbulkan perasaan suka atau tidak suka pada toko ritel tersebut. Keller, (1993 ; dalam Das 2014), juga menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik yang diharapkan dari *retail association* yakni kekuatan, kesenangan dan keunikan. Keller (1993 ; dalam Das 2014) berpendapat bahwa *brand association* bila dijalankan dengan baik oleh toko ritel dengan menyuguhkan keunikan dari toko ritel dapat menimbulkan keunggulan pada toko dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut dapat membuat konsumen loyal pada toko ritel yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, pelayanan baik yang diberikan toko, dan juga store atmosphere yang nyaman, yang menjadikan toko sebagai pilihan dan tujuan utama konsumen dalam

berbelanja. Jika konsumen memiliki kesan yang baik pada suatu toko ritel, dapat memunculkan *Purchase Intention* pada toko ritel.

Retail Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan konsumen (Pappu dan Quester, 2006:320 ; dalam Das 2014),. Bolton (1998 ; dalam Das 2014) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa diuntungkan oleh toko ritel, serta adanya pengalaman baik dari sisi kualitas barang dan kualitas pelayanan yang diberikan toko ritel akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada toko ritel, hal ini juga dapat menimbulkan niat beli konsumen apabila merasa harga dan kualitas yang ditawarkan oleh toko sesuai dengan keinginan konsumen.

Purchase Intention merupakan proses yang dilakukan untuk pengambilan keputusan konsumen (Engkel, Kollat dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin 2007). Sedangkan menurut Kotler (2000) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal seperti keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen. *Purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan atau rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk atau merek tertentu. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, hal ini dapat juga merupakan komitmen positif konsumen pada sebuah merek.

Berdasarkan uraian diatas, ingin diketahui pengaruh *self congruity, retailer awareness, retailer association dan retailer perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards retailer*, terutama pada toko ritel berjenis *specialty store* Eiger yang berada di Merr Surabaya. Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan Surabaya termasuk salah satu kota terbesar setelah Jakarta. Eiger dipilih menjadi objek penelitian, karena *brand* tersebut merupakan salah satu *brand* lokal terbesar yang mampu bersaing dengan *brand* luar, selain itu masyarakat pada saat ini banyak membeli produk *outdoor*. Hal ini yang dijadikan

alasan mengangkat tema “ Pengaruh *Self Congruity, Retailer Awareness, Retailer Association dan Retailer Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude towards Retailer* Pada Toko Eiger Merr Surabaya ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya ?
2. Apakah *retailer awareness* berpengaruh terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya ?
3. Apakah *retailer associations* berpengaruh terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya ?
4. Apakah *retailer perceived quality* berpengaruh terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya ?
5. Apakah *attitude towards retailer* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada Eiger Merr Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pada halaman berikut akan dijelaskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *self congruity* terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer awareness* terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer associations* terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer perceived quality* terhadap *attitude towards retailer* pada Eiger Merr Surabaya.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards retailer* terhadap *purchase intention* pada Eiger Merr Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *self congruity*, *retailer awareness*, *retailer association*, *variabel retailer perceived quality*, *attitude toward retail* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan behavioural intention, khususnya yang berkaitan *self congruity*, *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *attitude toward retail* dan *purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab. Uraian ide pokok yang terkandung pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

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: *Self Congruity, Retailer Awereness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality, Attitude toward Retailer dan Purchase Intention*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

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

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk perbaikan.