BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis ritel yang ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenah diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru.

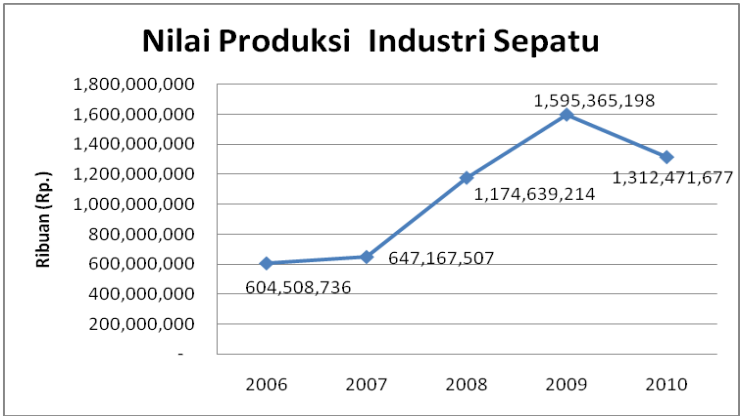
Menurut Apindo, bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Namun dalam pekembangannya, retail modern memiliki pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan retail tradisional. Jumlah gerai usaha ritel modern di Indonesia dalam beberapa periode terakhir dari 2007-2011 mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun (http://www.datacon.co.id).

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak, salah satunya adalah Trade Center, yaitu pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, dll secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran/food court (Pandin, 2009).

Dengan berjalannya waktu pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan, terlihat dari peningkatan kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar (Utami, 2010). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk

yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Di negara maju dan berkembang, tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin bertambah. Kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin bertambah seiring dengan perkembangan *lifestyle* yang semakin modern, salah satunya adalah kebutuhan akan alas kaki (sepatu). Hal ini ditandai dengan meningkatnya nilai produksi pada industri sektor sepatu seperti data yang diperoleh dari Kementerian Indonesia berikut ini.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Industri Sepatu Tahun 2006 – 2010
Sumber: http://www.kemenperin.go.id

Pertumbuhan industri sepatu ini juga ditandai dengan semakin banyaknya merek dagang yang bermunculan. Adidas Store merupakan salah satu *outlet* yang berada Pakuwon Trade Center Surabaya. Produk adidas memiliki *brand* pada *footwear* untuk kegiatan olahraga. *Footwear* merupakan salah satu kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Bagi masyarakat menengah keatas

berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi gaya hidup mereka dalam membeli *footwear* yang berkualitas. Kecenderungan perilaku konsumen tersebut merupakan peluang bagi pangsa pasar produk adidas untuk dapat dikenal masyarakat luas, maka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menjadi fokus perhatian utama perusahaan, artinya perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Disisi lain, dengan melihat persaingan yang ada, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat *survive* bahkan berkembang. *Bundling* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan dua atau lebih produk dan / atau jasa dalam 'paket' tunggal untuk harga khusus (Guiltinan (1987) dalam Xu (2009:20)). Sedangkan Adam dan Yellen (1976) juga mendefinisikan yang sama mengenai *bundling*, yaitu sebagai sebagai menjual barang-barang dalam bentuk paket. Saat ini strategi pemasaran *bundling* banyak digunakan pada toko - toko. Alasan menggunakan *bundling* dalam pelayanan didasarkan pada dua realitas, yaitu struktur biaya rasio tetap tinggi dan tingkat tinggi berbagi biaya, serta yang lainnya adalah interdependensi kebanyakan bisnis layanan dalam hal permintaan (Thaler, 1985) dalam Xu (2009:19). Namun nyatanya, strategi pemasaran *bundling* yang dilakukan di Adidas belum sepenuhnya maksimal, pasalnya berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap

20 konsumen ditemukan bahwa terdapat konsumen yang tidak tertarik dengan produk bundling yang ditawarkan oleh Adidas.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal

Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
Apakah anda tertarik dengan produk bundling yang ditawarkan oleh Adidas?	8	40.0	12	60.0

Sumber: hasil survey awal

Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 12 dari 20 orang atau 60.0% konsumen Adidas yang tidak tertarik dengan produk bundling yang ditawarkan oleh Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa masih ketertarikan konsumen terhadap produk bundling Adidas sehingga berdampak pada minat beli konsumen tersebut. Minat beli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Seperti pendapat Fishbein dan Ajzen dalam Chi *et al* (2009:137) minat beli dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap produk dan bisa menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut Olson dalam Rahmawati (2013:124), niat pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli produk, mengambil produk tersebut, dan mendapatkan merek pilihan berdasarkan pengalaman masa lalunya.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui penyebab rendahnya minat beli konsumen terhadap produk bundling Adidas, maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang tidak tertarik dengan produk bundling yang ditawarkan oleh Adidas. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan

bahwa konsumen tidak tertarik dengan produk bundling Adidas dikarenakan kualitas dari produk bundling yang ditawarkan terkadang memiliki kualitas yang kurang baik, seperti kutipan wawancara berikut ini.

> "…yaa gitu itu kan biasane kalo produk bundling itu kan kualitasnya rendah, ya walaupun harganya lebih rendah atau lebih murah dari harga masing-masing unit yang di-bundling, tapi nek menurutku yang utama ya kualitase."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keraguan konsumen dalam melakukan pembelian produk bundling dikarenakan oleh kualitas dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari produk perlu diutamakan dari produk bundling. *Product value* (nilai produk) merupakan penilaian kosumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk untuk memperoleh produk tertentu (Kotler 2003:60). Dengan demikian berhasil tidaknya strategi bundling ini tidak hanya ditentukan oleh produsen, namun juga oleh konsumen, bagaimana persepsi atau pandangan dari sisi konsumen, apakah dengan product bundling yang di tawarkan akan menambah benefit yakni dilihat dari segi fungsionalitas atau tidak.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga menunjukkan adanya keraguan akibat dari resiko yang ditimbulkan dari produk bundling tersebut, seperti hasil wawancara berikut ini.

> "….nek menurutku yaa kan kualitas dari produk bundling itu tidak semuanya rendah, tapi kan product bundling itu pasti ada pasangan produknya toh, nah sekarang kalo produk yang ditawarkan itu ga sesuai sama keinginan konsumen ya pasti ga akan dibeli karena memikirkan sisi manfaat yang diperoleh atau

malah menguranginya karena cost yang semakin besar, dengan demikian, besarnya resiko yang ditanggung juga semakin besar."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa faktor persepsi resiko Dalam menciptakan minat beli konsumen pada produk Adidas, dapat dicapai melalui *perceived value*, *perceived risk*, dan *product value*.

Perceived value oleh Zeithaml (2003:14) didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memiliki nilai pengharapan (*customer perceived value*) yang paling tinggi. Nilai yang diharapkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005: 68). Konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi (Kotler, 2005). Sehingga perusahaan harus dapat menawarkan *perceived value* yang tinggi agar produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.

Perceived risk merupakan keyakinan subyektif individu tentang konsekuensi yang berpotensi negatif dari keputusannya (Samadi dan Nejadi, 2009:263). Menurut Bettman dalam Dursun et al (2011:114) risiko dianggap merupakan faktor penting dalam pilihan konsumen, sehingga banyak penelitian yang terkait dengan persepsi resiko dalam pembelian.

Guna mengetahui keterkaitan lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, maka penulis meneliti dengan judul "Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Risk*, Dan *Product Value*

Terhadap Minat Beli Pada Produk *Bundling* Adidas Di Pakuwon Trade Center Surabaya".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk bundling Adidas?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk bundling Adidas?
3. Apakah *product value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk bundling Adidas?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product value* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan beberapa manfaat yang penulis harapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini nantinya antara lain:

1. Secara Praktis.

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memeberikan bukti secara empiris mengenai perilaku konsumen.