

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya bisnis di Indonesia, membuat masyarakat harus lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan peluang bisnis (Zona Sukses, 2014). Selain itu juga, masyarakat yang ingin memulai bisnis harus pandai melihat peluang yang sedang diminati masyarakat. Saat ini bisnis yang sedang berkembang adalah penjualan produk – produk untuk hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing (iPet Magazine, 2014). Minat masyarakat untuk memelihara anjing dan kucing mulai meningkat. Tidak mengherankan bila kebutuhan terhadap anjing dan kucing juga ikut meningkat. seiring dengan melonjaknya jumlah pemilik hewan peliharaan di kalangan kelas menengah Asia yang memicu pengeluaran yang besar. Menurut perusahaan riset pasar internasional, Euromonitor, penjualan global produk dan jasa yang berhubungan dengan hewan peliharaan diperkirakan telah mencapai lebih dari 100 miliar dollar AS pada tahun 2014 (Republika, 2015).

Menjadi penjual atau *retailer* untuk produk – produk hewan peliharaan tidak dapat dikatakan mudah. Produk yang dijual harus berkualitas baik, sebab penggunaan produk akan berdampak pada kondisi hewan peliharaan. Hewan peliharaan khususnya anjing dan kucing tidak boleh diberi makanan sembarangan karena akan sangat berdampak pada kondisi kesehatannya (Jawa Pos, 2015). Para pemilik hewan peliharaan saat ini memperlakukan binatang peliharaan mereka dan mendefinisikan ulang apa artinya memanjakan satwa pendamping hidup mereka. Inilah yang dikenal dengan istilah sikap orang tua binatang peliharaan atau "*pet parenting*" (Republika, 2015). Hal ini terbukti dengan tingginya niat beli

konsumen pada *petshop* serta mulai menjamurnya *petshop* di Indonesia ini. (Kompas, 2013)

Salah satu *retailer* untuk produk – produk hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing, adalah Pochi *Petshop*. Terletak di Jalan Klampis Jaya no. 46 dan di Supermall, di kota Surabaya, Pochi *petshop* telah berdiri sejak tahun 1997 dan terus berkembang sampai sekarang ini. Kesuksesan yang diperoleh sebuah ritel tentu tidak lepas dari peran konsumen (Viva News, 2015). Maka dari itu sebuah ritel perlu menciptakan suasana yang dikondisikan agar dapat mendukung niat pembelian konsumen terhadap produk yang dijual pada ritel tersebut.

Tingginya niat pembelian konsumen terhadap kebutuhan hewan peliharaan yang disediakan oleh *petshop* tentu didasari oleh beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi niat pembelian. Diantaranya adalah adanya suatu hubungan kepercayaan atau *trust* antara si penjual dan si pembeli. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. *Trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Semuel, *et al.*, 2014). Hubungannya adalah apabila seorang konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap produk yang dijual dalam sebuah toko maka niat pembelian konsumen atau *purchase intention* akan cenderung meningkat.

Purchase intention atau niat pembelian konsumen juga disebabkan oleh faktor lain. Salah satunya faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *price fairness* atau kewajaran harga (Semuel, *et al.*, 2014). Hubungan pengaruh antara *price fairness* dengan *purchase intention* adalah dengan adanya kewajaran harga yang diterapkan oleh toko maka akan

membuat konsumen tidak ragu dalam membeli, sebaliknya apabila tidak ada kewajaran harga maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan penilaian dari ketidakadilan harga tersebut, hal ini akan menyebabkan respon emosional negatif seperti tidak ada tindakan pembelian dikarenakan rasa ketidakpuasan yang dirasakan. Dengan diberlakukannya kewajaran harga pada sebuah toko tentu akan membuat toko tersebut dapat bersaing dengan toko yang lain dan akan membuat konsumen memiliki niat tinggi dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image* atau citra merek (Lien, *et al.*, 2015). *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Lien, *et al.*, 2015). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hubungan antara variabel *brand image* dengan *purchase intention* ialah konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan niat pembelian yang lebih tinggi.

Adanya faktor yang mendukung seperti *trust*, *price fairness*, dan *brand image* seperti yang sudah dijabarkan di atas akan mempengaruhi terjadinya *purchase intention*. Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Durianto, 2004:44). Dalam penelitian ini penulis memilih Pochi *Petshop* sebagai objek penelitian. Alasan dipilihnya Pochi *Petshop* sebagai objek penelitian adalah karena Pochi *Petshop* merupakan *petshop* yang berdiri sejak 1997 dan cukup besar serta barang yang dijual lengkap dan banyak barang yang tidak dijual di *petshop* lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang. Maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Pochi *Petshop* Surabaya?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Pochi *Petshop* Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Pochi *Petshop* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dibawah ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada di Pochi *Petshop* Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *purchase intention* pada di Pochi *Petshop* Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada di Pochi *Petshop* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka proses pengambilan keputusan pada ritel yang berkepentingan.
2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal menyumbangkan teori tentang perilaku konsumen bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *trust*, *price fairness*, dan *brand image* dalam menciptakan *purchase intention* pada toko.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara umum desain penelitian, definisi operasional, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data, hasil penelitian, dan interpretasi data.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas simpulan-simpulan berdasarkan analisis pembahasan dengan menyertakan saran yang dianggap perlu.