

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2013 menurut data dari Aprindo, transaksi masyarakat Indonesia pada industri ritel modern tumbuh 10 – 11%, dengan total penjualan mencapai Rp 150 triliun (Dewi, 2013). Hal ini menimbulkan ketertarikan bagi para peritel asing untuk memasuki pasar Indonesia karena ukuran pasarnya yang sangat besar. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menjadi incaran para peritel untuk memasuki pasar, mengingat jumlah penduduknya pada awal tahun 2014 yang mencapai 3.192.037 jiwa (Dispendukcapil, 2014) menjadi pasar potensial bagi peritel untuk menjadi pilihan utama konsumen yang berbelanja pada ritel mereka.

Banyaknya ritel yang bermunculan, membuat konsumen semakin bebas untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan mereka, karena ritel-ritel tersebut muncul dengan format sama dan menjual jenis barang yang sama. Sehingga secara umum, konsumen lebih memilih berbelanja karena faktor harga yang ditawarkan peritel dibanding keunggulan lain yang dimiliki ritel. Namun jika hanya mengandalkan harga, ritel tidak akan dapat bertahan lama dalam persaingan ritel yang ketat karena pilihan konsumen pada ritel hanya bersifat sementara saja.

Ritel dapat bertahan dalam suatu persaingan, jika ritel tersebut dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen, sehingga konsumen berbelanja bukan karena faktor harga melainkan karena keunggulan lain yang membuat ritel tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka panjang. Konsumen memilih suatu ritel melalui beberapa tahapan, menurut teori *Hierarchy of Effects Model* (Belch & Belch, 2001: 148; dalam Dewi, 2009), pengambilan keputusan konsumen dimulai dari proses kognitif, afektif, dan

konasi. Proses ini dimulai saat konsumen mencari informasi untuk mendapat pengetahuan tentang ritel (kognitif), yang menimbulkan perasaan suka atau tidak suka pada merek ritel tersebut (afektif). Kemudian konsumen akan memilih merek ritel yang mereka sukai dan melakukan pembelian (konasi) pada ritel tersebut.

*Retailer equity* adalah strategi yang dapat dilakukan ritel dengan cara menanamkan jati diri yang kuat sehingga peritel tersebut memiliki keistimewaan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan peritel yang tertanam kuat dalam benak konsumen, menjadikan konsumen akan selalu memilih ritel yang ada dalam benaknya. Keunggulan tersebut diperlukan dalam menghadapi persaingan ritel yang menjual barang sejenis dengan harga bersaing, dan dengan semakin banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Seperti dinyatakan Yoo *et al* (2000), ekuitas merek ritel sebagai nilai tambah bagi ritel dengan nama merek, dapat menjadi poin diferensiasi sebagai keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

Upaya ritel untuk mempengaruhi konsumen dilakukan dalam bentuk strategi yang meningkatkan sisi afektif konsumen. Salah satunya adalah melalui penguatan merek. Merek ritel berpengaruh dalam proses afektif, karena berkaitan dengan emosi konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan emosi positif pada konsumen adalah dengan menanamkan *retailer equity* positif di benak konsumen. Diharapkan konsumen lebih memilih berbelanja pada ritel tersebut dibanding ritel lain karena keunggulan yang dimiliki.

*Retailer equity* suatu ritel dapat terbentuk dari adanya kumpulan komponen-komponen pembentuknya, yaitu *retailer loyalty*, *retailer associations*, *retailer awareness*, dan *retailer perceived quality* (Aaker, 1991; dalam Kartajaya, 2010:62) yang terkumpul menjadi satu sehingga

menjadi dimensi *retailer equity* yang kuat dalam benak konsumen. Jinfeng dan Zhilong (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *retailer associations*, *retailer awareness*, dan *retailer perceived quality* sebagai *retailer equity dimension* berpengaruh terhadap *retailer loyalty*. Ingatan konsumen yang kuat terhadap suatu ritel, asosiasi yang positif, serta penilaian yang baik akan kualitas suatu ritel, akan mendorong konsumen untuk setia pada ritel tersebut.

*Retailer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang disukai pada waktu mendatang. Konsumen yang loyal pada ritel, akan melakukan pembelian ulang pada ritel yang disukai, merekomendasikan pada orang lain, dan menempatkan ritel yang disukai pada pilihan pertama, sehingga kemungkinan untuk berpindah pada ritel lain sangat kecil. Seperti dinyatakan oleh Pappu dan Quester (2006) dalam Jinfeng dan Zhilong (2009), kecenderungan konsumen untuk setia kepada peritel, ditunjukkan melalui keputusan untuk membeli dari peritel sebagai pilihan utama.

*Retailer equity dimension* adalah gabungan *retailer associations*, *retailer awareness*, dan *retailer perceived quality*, dimana *retailer association* merupakan kesan konsumen terhadap segala sesuatu mengenai ritel yang terhubung pada memori konsumen. Asosiasi ritel yang positif, mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih memilih berbelanja pada ritel tersebut, sehingga mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja ulang pada ritel tersebut (Jinfeng dan Zhilong, 2009).

*Retail awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek pada kategori ritel yang disebutkan orang lain atau berdasarkan ingatan sendiri. Ritel yang diingat konsumennya, akan muncul pertama kali pada benak konsumen saat konsumen membutuhkan ritel pada kategori

tertentu. *Retailer awareness* meningkatkan peluang merek ritel dimasukkan dalam pertimbangan konsumen, menyederhanakan pilihan dan membuat konsumen terbiasa untuk memilih merek ritel (Hauser dan Wernerfeldt, 1990; dalam Jinfeng dan Zhilong, 2009).

*Retailer perceived quality* merupakan penilaian konsumen akan kualitas barang dan jasa yang dirasakan pada ritel. Persepsi kualitas ritel yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih ritel daripada pesaing sebagai pilihan utama (Jinfeng dan Zhilong, 2009). Kualitas barang dan jasa perlu diperhatikan, karena jika konsumen merasa sekali saja kecewa pada barang ataupun pelayanan pada suatu ritel, maka loyalitas konsumen pada ritel tersebut akan lebih susah dipertahankan.

Pengembangan strategi ekuitas ritel meningkatkan peran dari citra suatu ritel (*store image*) (McGoldrick, 2002:185). *Store image* ditemukan dapat menjadi pembentuk ekuitas ritel (Jinfeng dan Zhilong, 2009; De Wulf *et al.*, 2005; dalam Beristain dan Zorrilla, 2011). Citra ritel dalam benak konsumen merupakan dasar dari ekuitas merek ritel, karena jati diri ritel tercermin dari penilaian konsumen dalam benak mereka. Penelitian empiris menemukan adanya pengaruh *store image* terhadap *retailer equity dimension*, (Yoo *et al.*, 2000; dalam Jinfeng dan Zhilong, 2009). Pengaruh *retailer equity dimension* terhadap *retailer loyalty*, (Jinfeng dan Zhilong, 2009). Selanjutnya *store image* secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap *retailer loyalty*, jika *store image* memiliki hubungan positif dengan *retailer equity dimension*, dan *retailer equity dimension* memiliki hubungan positif dengan *retailer loyalty* (Jinfeng dan Zhilong, 2009).

*Store image* merupakan persepsi konsumen pada karakteristik suatu ritel yang menimbulkan penilaian baik atau buruknya ritel, sehingga *store image* merupakan bagian dari jati diri suatu ritel (Hartman dan Spiro, 2005).

*Store image* secara positif mempengaruhi dimensi *retailer equity* (Cui, 2011). *Store image* dilihat sebagai faktor yang fundamental terhadap pengembangan ekuitas ritel karena konsumen cenderung menggunakan *store image* untuk menilai merek suatu ritel.

Citra ritel yang positif akan menciptakan asosiasi yang kuat dan unik untuk menstimulasi memori konsumen dari merek. Asosiasi ini mengarah pada persepsi atas atribut toko dan keuntungan yang dirasakan konsumen saat berbelanja pada ritel tersebut. Asosiasi terhadap *store image* suatu ritel dapat bernilai positif atau negatif (Tong, 2006). Ritel dengan *store image* yang positif akan memberikan kepuasan konsumen dan mendorong *word of mouth* yang positif dari konsumen, sehingga *store image* yang positif akan meningkatkan pengenalan serta kesadaran pada merek ritel tersebut di antara konsumen, yang akhirnya meningkatkan *retailer awareness* (Tong, 2006).

Citra ritel yang baik akan memberi sinyal pada konsumen bahwa ritel tersebut memiliki kualitas yang baik. *Store image* memiliki dampak positif terhadap kualitas, sehingga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja pada ritel (Cui, 2011). Sehingga ritel melalui *store image* yang baik akan membangun *retailer associations*, *awareness*, dan *perceived quality* yang tinggi. Citra ritel positif juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada suatu ritel, karena pembelian masa lalu konsumen yang positif dapat digunakan sebagai penentu perilaku konsumen untuk menciptakan kebiasaan berbelanja pada suatu ritel (Osman, 1993; dalam Jinfeng dan Zhilong, 2009).

Penelitian ini dilakukan pada Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya, untuk mengetahui pengaruh citra ritel terhadap dimensi ekuitas ritel, pengaruh dimensi ekuitas ritel terhadap kesetiaan konsumen, dan

pengaruh citra ritel yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen melalui dimensi ekuitas ritel.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Retailer Equity Dimension* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya?
2. Apakah *Retailer Equity Dimension* berpengaruh terhadap *Retailer Loyalty* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Retailer Loyalty* melalui mediasi *Retailer Equity Dimension* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Retailer Equity Dimension* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Retailer Equity Dimension* terhadap *Retailer Loyalty* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* secara tidak langsung terhadap *Retailer Loyalty* melalui mediasi *Retailer Equity Dimension* pada pelanggan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis :

Bagi kalangan akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pedoman, tambahan referensi dan dasar perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

Bagi manajemen Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai pentingnya menanamkan ekuitas ritel mereka pada benak konsumen dalam menghadapi persaingan antar ritel *supermarket*, serta memberi informasi dalam melakukan inovasi atau perbaikan strategi yang diteliti melalui *store image* untuk memperkuat dimensi *retailer equity* mereka.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini akan disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

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

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi teori-teori dari penelitian lain atau tinjauan pustaka yang digunakan di dalam penulisan skripsi.

**Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi cara-cara atau metode yang digunakan dalam membuat suatu penelitian. Metode penelitian meliputi: jenis penelitian, identifikasi variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

**Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari: karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari: kesimpulan dan saran berkaitan dengan perumusan masalah dari hasil penelitian.