

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen pada toko adalah keadaan dimana konsumen sangat konsisten dalam mengunjungi maupun membeli suatu produk dari toko tersebut meski terdapat barang yang sama di toko lain (Sutisna, 2001:41). Loyalitas konsumen pada toko saat ini sangat dibutuhkan untuk dapat tetap bertahan di era ritel modern yang persaingannya ketat. Loyalitas juga dibutuhkan untuk meningkatkan citra/*image* sebuah toko. Semakin banyak konsumen yang loyal terhadap suatu toko maka pelayanan dan kualitas toko tersebut sangat baik dan memuaskan. Selain itu dengan banyaknya pelanggan setia yang mengunjungi satu toko akan meningkatkan penjualan toko tersebut dan sebagai alat promosi tidak langsung terhadap toko tersebut. Juga pelanggan yang setia pada toko akan dengan senang hati memberikan kritik dan saran terhadap toko tersebut yang akan terus memperbaiki pelayanan maupun produk menjadi jauh lebih baik.

Keberlangsungan sebuah toko ritel tidak hanya didasarkan pada keuntungan atau *profit* saja di zaman modern ini, tetapi juga pada kesetiaan konsumen pada sebuah ritel tersebut. Toko ritel modern menggunakan banyak strategi salah satunya dengan menggunakan citra merk dan citra toko. Dengan munculnya merek-merek sebagai prioritas utama para *top manager* (Ailawadi dan Keller, 2004), para peneliti dan manajer pemasaran setuju dengan mengganti minat mereka tentang simbol konsumen dengan merk (Das *dkk.*, 2012; Willems *dkk.*, 2011).

Citra merk dan citra toko yang baik akan membuat konsumen lebih loyal terhadap suatu toko ritel. Loyalitas pelanggan terhadap toko merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Kondisi ini menyebabkan loyalitas konsumen pada toko ritel sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak konsumen yang mudah beralih dari toko ke toko lain.

Selain itu, toko ritel harus memiliki *Brand Personality* dan *Self-Congruity* untuk membuat konsumen semakin loyal dengan toko ritel tersebut dan toko tersebut memiliki keunggulan kompetitif daripada toko lain dengan memiliki beberapa hal tersebut. Kang, Tang, dan Lee, (2012) mengembangkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses informasi pada *self-congruity* dan *functional congruity*. Pada metode ELM ini sendiri terdapat 2 rute yaitu; *central* (pusat) dan *peripheral* (sekililing). Rute *central* terjadi sebagai hasil dari ketelitian dan penuh pertimbangan pada atribut fungsional, sedangkan rute *peripheral* melibatkan hubungan afektif yang terkait pada atribut simbolis (Cialdini, 1984; dalam Kang dkk., 2012). Secara lebih singkat, Keller (2013) mendefinisikan bahwa *self-congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri dengan citra produk.

Sedangkan *Brand Personality* adalah gabungan dari banyak sifat manusia yang diterapkan pada suatu merk produk (Kotler dan Armstrong, 2006:140). Durianto dkk. (2004:10) menyebutkan bahwa “Kepribadian sebuah merk (*Brand Personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen).”

Sutisna (2003:41) menyebutkan loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian kelompok yaitu loyalitas merk (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*). Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Hurriyati (2005:129) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen untuk bertahan dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, tanpa terpengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan perilaku”.

Konsumen lebih cenderung mengevaluasi suatu *brand* dengan mencocokkan *brand-user image* (*symbolic attributes*) ke dalam *self-concept* mereka (Kressmann dkk, 2006). Upaya mencocokkan *brand-user image* ke *self-concept* konsumen ini disebut atau dikenal sebagai *self-congruity* atau *self-image congruence* (Sirgy, 1982, 1986). *Self-congruity* berperan penting

dalam hal membentuk motivasi pembelian dan *store loyalty* (Malhotra, 1988; Sirgy dan Samli, 1985). *Self-congruity* ditentukan oleh motivasi *self-concept* seperti kebutuhan untuk memenuhi *self-esteem* dan *self-consistency* (Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981).

Semakin besar *self-congruity* konsumen, maka semakin besar *loyalty* dan komitmennya terhadap suatu toko (Kressmann *dkk*, 2006). Hal ini dikarenakan *actual self-congruity* menunjukkan bahwa *brand* toko yang memuaskan kebutuhan *self consistency* konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi *brand* favoritnya secara positif. *Ideal self-congruity* menunjukkan bahwa *brand* yang memenuhi kebutuhan *self esteem* konsumen akan menyebabkan konsumen untuk mengevaluasi *brand* favoritnya secara positif dan berdampak pada terjadinya pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan Gopal Das (2014) menyatakan bahwa *Self-Congruity* berpengaruh positif pada *Store Loyalty* sehingga semakin tinggi *Self-Congruity* yang dimiliki konsumen maka semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Sejarah perkembangan bisnis ritel asing di Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 1970an dalam bentuk format supermarket, untuk format *speciality store* di bidang *fashion* baru muncul tahun 1995 melalui perusahaan ritel lokal PT. Mitra Adi Perkasa yang memiliki ijin distribusi merek (toko) yang dimiliki oleh MAPI, diantaranya: The Athlete's Foot (toko eceran), Adidas, Nine West, Wilson, Oakley, Asics, Speedo, Kipling, Bandai, Oshkosh B'Gosh, H2O, Next, Airwalk, Rockport, Nautica, Lacoste, Barbie, Diadora, Wallis, Cotton On, Dorothy Perkins, Topman, Topshop, Pull & Bear, Converse, Walt Disney, Zara dan Pandora. Toko ritel yang dimiliki PT. Mitra Adi Perkasa ini dikatakan dapat bertumbuh pesat di industri ritel Indonesia karena sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif

dan hedonis terhadap *fashion*. Bagi banyak kalangan, membeli dan memiliki produk *fashion* mewah adalah sebuah kebutuhan mutlak. Tidak sedikit orang yang mau membayar lebih (*prestige*) dan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi mereka.

Luxury fashion brands banyak beroperasi di Benua Eropa dan Amerika. Namun, konsumen terbesar dari barang-barang *fashion* bermerek berasal dari Benua Asia. Bahkan, industri produk *fashion* mewah di Asia mengalami perkembangan paling pesat.

Tidak luput dari *trend*, Indonesia pun memiliki keanekaragaman/komunitas produk *fashion* mewah yang kuat. Pilihan konsumen pun bergeser. Kalau dulu banyak orang Indonesia mencari barang bermerek *preloved* (bekas), saat ini mereka semakin mampu membeli barang baru. Belakangan ini, orang-orang cenderung tidak memedulikan popularitas *brand* demi kualitas dan eksklusivitas. Meskipun demikian, Zara masih mempertahankan statusnya sebagai yang tereksklusif. Sehingga, konsumen yang ingin naik ke level puncak hierarki produk mewah merasa tetap perlu memiliki Zara dalam koleksinya.

Melihat pertumbuhan dan perkembangan jual beli produk *fashion* mewah di Asia, sepertinya perubahan *trend* dan komunitas pecinta *luxury brands* di Indonesia akan semakin dan terus bertambah dalam waktu dekat. Zara berjanji akan selalu memberikan desain baru yang berasal dari bahan berkualitas yang terjangkau. Misi dari perusahaan Zara adalah berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan masyarakat itu sendiri di bidang *fashion* dan *lifestyle*. Perusahaan Zara sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu perusahaan yang berhasil membuatnya selalu diingat oleh konsumen karena kualitas produknya yang tidak diragukan lagi untuk di level pasarnya.

Produk yang dijual Zara mungkin tidak murah tetapi kualitas yang ada pada produk tersebut terjamin. Produk yang dibuat oleh Zara tidak mudah rusak dibandingkan dengan produk-produk murahan yang ada di pasar.

Sulisetiasih dkk yang pernah meneliti Zara (2013) menemukan bahwa salah satu keunggulan kompetitif yang Zara miliki dan pesaing tidak punya adalah respon pelanggan. Meskipun Zara tidak memiliki banyak investasi di pemasaran, namun Zara bergantung pada aspek yang paling penting dari bisnis yaitu pelanggan. Mereka fokus pada pelanggan mereka, mendengarkan apa yang pelanggan mereka katakan, mendapatkan komentar dan masukan, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi produksi berikutnya, yang berarti pada produksi berikutnya, mereka akan memproduksi berdasarkan informasi yang diberikan. Hasilnya akan memuaskan konsumen. Keunggulan lain yang dimiliki Zara adalah operasi bisnis. Operasi bisnis Zara secara keseluruhan, termasuk proses desain, proses produksi, dan proses distribusi, semua sangat canggih yang memungkinkan Zara menjadi yang terdepan dalam industri. Terutama karena dikombinasikan dengan respon pelanggan mereka, bayangkan betapa mengesankan itu. Zara adalah satu-satunya merek yang memiliki kapasitas untuk memproduksi desain terbaru sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka waktu hanya 14 hari. Karena Zara akan menjadi yang pertama untuk menempatkan desain tertentu di toko, maka pelanggan akan cenderung membuat Zara pilihan pertama mereka dalam berbelanja atau browsing untuk pakaian. Akhirnya, operasi bisnis yang sangat baik bersama-sama dengan respon pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan, menciptakan siklus pertumbuhan rahasia keberhasilan Zara. Hal ini semakin memperkuat posisi Zara sebagai *speciality store* terdepan dan pilihan masyarakat Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, banyak faktor yang mempengaruhi *Store Loyalty*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan:

1. Apakah *Retailer Brand Personality* berpengaruh pada *Store Loyalty* ?
2. Apakah *Self-Congruity* berpengaruh pada *Store Loyalty* ?
3. Apakah *Retailer Brand Attitude* berpengaruh pada *Store Loyalty* ?
4. Apakah terdapat perbedaan kesetiaan antara laki-laki dengan perempuan dalam berbelanja di toko Zara ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Retailer Brand Personality* terhadap *Store Loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Self-Congruity* terhadap *Store Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Retailer Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan kesetiaan laki-laki dengan perempuan dalam berbelanja di toko Zara.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara akademis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan dan menambah khasanah ilmu pada bidang ritel dan pemahaman teori-teori yang lebih mendalam, khususnya pada bidang *Private Brand* dan *Store Loyalty*.

1.4.2 Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan dijadikan acuan serta referensi sebagai bahan pertimbangan, dan informasi yang berguna dan membantu perusahaan–perusahaan yang terkait (Zara) dalam mengambil kebijakan, terutama dalam faktor–faktor yang mempengaruhi *Store Loyalty*.