

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan setiap orang yang semakin tidak tercukupi mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk-produk yang dapat memuaskan konsumen. Terlepas dari fungsinya, pelanggan mengharapkan produk yang canggih, minimalis, mewah, modern, dan sudut pandang lainnya yang dipertimbangkan dalam pemilihan barang.

Salah satu perusahaan yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan produk rumah tangga yang berkualitas tinggi yaitu PT Ace Hardware. Perusahaan yang pertama didirikan di Supermal Karawaci tahun 1995 ini sudah berkembang dengan pesat dan diakui oleh banyak institusi dan mendapat banyak penghargaan. Perusahaan ini sudah menghasilkan lebih dari 75.000 barang berkualitas yang dikategorikan menjadi beberapa departemen dan berhasil memimpin dalam perkembangan gaya hidup rumah tangga. Produk yang dijumpai sangat beraneka ragam dari kebutuhan dapur, barang yang aman untuk kamar anak, jenis-jenis lighting yang baik, perkakas alat kebersihan, perabot rumah tangga, dan banyak lainnya.

PT Ace Hardware menjadi pelopor dengan konsep “*Do-It-Yourself*” yang berarti perusahaan menyediakan produk yang mudah dalam proses pemasangan, penggunaan, dan perawatannya. Meskipun menggunakan konsep itu, perusahaan siap dalam memberikan jasa dalam membantu konsumen mencapai kepuasannya. Konsep “*The Helpful Place*” milik perusahaan membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam kehidupannya sehari-hari dengan cara menyediakan karyawan yang mengerti benar akan produk-produk yang dijual sehingga konsumen dapat

memperoleh informasi mengenai produk dari para karyawan tersebut. Selain menjual produk peralatan rumah tangga dari merek-merek terkenal. Dengan konsep unik dan produk terkenal yang ada di Ace Hardware membuat perusahaan memiliki citra yang baik dimata para konsumennya.

Citra toko yang baik adalah kunci keberhasilan bagi para peritel ditengah persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Citra toko dapat dibentuk melalui kemudahan memperoleh informasi produk atau jasa yang ditawarkan, juga kenyamanan konsumen saat mereka mengunjungi toko yang tak luput dari perhatian. Menurut Lynda dan Tong, (2005), fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah bagi pengunjung. Fasilitas penunjang tersebut antara lain: kapasitas toko yang lega, pendingin ruangan (AC), listrik dan generator yang terkontrol, *lift* dan *escalator*, kamar kecil (toilet), ATM (*Automatic Teller Machine*) atau fasilitas pembayaran kartu debit maupun kredit di kasir, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan. Sehingga kemudahan-kemudahan ini membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan suatu perilaku tertentu saat berada di dalam toko (*behavioral intention*)

Anderson, *et al.*, (Bendall-Lyon dan Powers, 2004) juga menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan hasil dari proses kepuasan pelanggan. Ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, mereka akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Wong dan Tsai, 2010:61). Konsumen akan merasakan sebuah kepuasan jika nilai produk atau jasa paling sama atau melebihi nilai yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen mengalami ketidakpuasan apabila nilai produk atau jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas (Kotler dan Keller, 2007:177). Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puaskonsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2008:37). Kepuasan konsumen dapat diciptakan apabila kebutuhan atau keinginan konsumen telah terpenuhi, Barry, Parasuraman & Zeithaml menyebutkan *individual need* atau kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting. Artinya, kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi (Kartajaya, 2006:223).

Perilaku atau *behavior* adalah sebuah tindakan nyata yang dilakukan konsumen terhadap sesuatu yang dapat diamati secara langsung. Perilaku konsumen berhubungan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan konsumen yang berhubungan dengan konsumsi, akuisisi, waktu, ide dan lain-lain. Menurut pemikiran Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Samuel, Kosasih dan Novia, 2007:74) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen pada saat mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan mengganti produk dan jasa untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya mengenai perilaku konsumen, tentu perilaku konsumen berhubungan dengan *behavioral intention*, dimana *behavioral intention* merupakan sesuatu yang telah diterima oleh konsumen baik terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu, *et al.*, (2010) yang dilakukan dengan menyebarkan kepada 400 orang konsumen *grocery store* di Amerika menunjukkan bahwa citra toko ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan serta *behavioral intention* konsumen. Selain itu juga penelitian Hsu, *et al.*, (2010) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *store image* terhadap *behavioral intention* konsumen *private label* ACE Hardware (“Krisbow”) PTC Surabaya dengan melalui kepuasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ace Hardware PTC Surabaya?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya dengan melalui kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen di Ace Hardware PTC Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *behavioral intention* di Ace Hardware PTC Surabaya dengan melalui kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

- a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ritel mengenai hubungan antara *store image*, kepuasan konsumen dan *behavioral intention*.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian terdahulu mengenai bagaimana *store image* dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya berdampak pada *behavioral intention*.

1.4.2. Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Ace Hardware di Indonesia untuk lebih memperhatikan *store image* sebab dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta *behavioral intention* konsumen saat berbelanja di toko.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

- Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.
- Bab 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian