

BAB 1

PENDAHULUAN

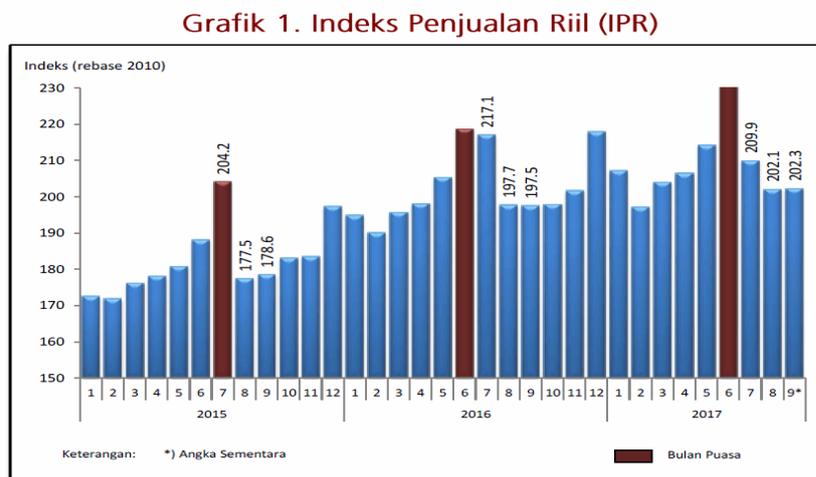
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi ini sangatlah pesat, persaingan antar perusahaan dengan kompetitor semakin ketat. Apalagi kemajuan teknologi yang sangat mendukung kemajuan dan kesuksesan suatu usaha. Untuk menjadi yang terbaik sebuah perusahaan tidak akan pernah lepas dari pemasaran. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produknya yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi tersebut dapat dilakukan perusahaan melalui kegiatan promosi.

Perilaku konsumen yang menarik di toko ritel modern yaitu adanya perilaku *purchase intention*. *Purchase intention* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen karena produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh para konsumen sebelumnya. Niat beli dapat menjadi acuan konsumen untuk merencanakan keputusan pembelian. Niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Pada tahun 2017 perkembangan bisnis ritel mengalami peningkatan ini terbukti dari grafik yang ada. Menurut Levy dan Weitz (2001:8) *retailings* satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Kehadiran ritel-ritel baru dalam dunia bisnis cenderung menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif murah selain itu dengan membuka gerai ritel juga membawa banyak keuntungan namun ada juga kerugian.

Tabel 1.1
Indeks Penjualan Riil (IPR)



Sumber : Koperasi.net,2017

Grafik di atas menunjukkan bahwa, perkembangan bisnis ritel pada kuartal 1 tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7% jauh lebih rendah di dibandingkan tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2017 penjualan retail tercatat membaik dimana menurut Bank Indonesia pendapatan retail naik hingga 5%(koperasi.net,2017). Dari hasil di atas perkembangan bisnis retail bergantung pada banyaknya penjualan yang terjadi pada setiap tahunnya. Hal ini juga berdampak pada bisnis *Gramedia* sendiri dimana *Gramedia* merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan sehingga para produsen bersaing mengeluarkan berbagai macam produk sesuai dengan mode yang ada pada saat itu.

Dapat dilihat dari daya beli serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern, para produsen *Gramedia* memilih kota surabaya menjadi salah satu *market* bagi mereka. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah ibukota Jakarta yang semakin diperhitungkan oleh pebisnis retail nasional maupun internasional, seiring pertumbuhan ekonomi yang berada pada posisi 7% hingga 7.5 selama tiga tahun terakhir (Kompas.com, 01/07/2015).Di era serba digital saat ini, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi industri penerbitan buku cetak. Tidak bisa dipungkiri, diperlukan sejumlah inovasi untuk bisa bertahan. Di

dalam dunia ritel saat ini, memiliki berbagai ragam pelayanan pada konsumen terutama dalam *niat beli konsumen*. Sehingga konsumen mulai memperhatikan pada pelayanan yang dilakukan oleh produsen ke konsumen. Tidak menutup kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak nya gerai retail toko buku yang ada di surabaya membuat GRAMEDIA memiliki banyak persaingan seperti TOGA MAS, URANUS dan gerai retail lainnya. Walaupun memiliki banyak pesaing GRAMEDIA tidak pernah berhenti mengeluarkan produk barunya, hal inilah yang membuat GRAMEDIA selalu mengalami peningkatan dalam penjualan. Salah satu keunggulan kompetitif yang GRAMEDIA miliki dan pesaing tidak punya adalah respon pelanggan. GRAMEDIA akan fokus pada pelanggan dimana setiap keluhan, masukan dan kritik tentang produk GRAMEDIA akan di dengarkan kemudian akan mengevaluasi produk berikutnya, sehingga mereka akan memproduksi produk berikutnya berdasarkan informasi yang di berikan oleh pelanggan untuk meningkatkan *purchase intention*. Pembelian tanpa di rencanakan ini biasanya terjadi pada jenis-jenis produk yang tidak terlalu mahal, terjadi pada saat pembeli melihat sebuah pajangan produk yang menarik pada sebuah toko atau melihat barang yang di packing cukup menarik atau lucu untuk meningkatkan *purchase intention*. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu barang karena adanya dorongan yang kuat seperti packaging produk yang lucu atau menarik sehingga ada hasrat untuk membeli serta memiliki produk tersebut. Walaupun dorongan untuk membeli sangat kuat dan terkadang tidak dapat di tolak tetap saja ini merupakan perilaku niat beli konsumen.

Salah satu fenomena yang dapat memperlihatkan hal yang berkaitan dengan peritel tersebut adalah bagaimana membuat konsumen agar memiliki niat beli pada peritel tersebut. Gramedia adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Gramedia. Saat ini, Gramedia merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Trasindo Karya Investama, Gramedia sudah mempunyai 50 toko yang tersebar di Indonesia dan satu gerai online Gramedia.com. PT. Gramedia, Tbk memiliki visi dan misi yaitu “Menjadi peritel

utama pilihan konsumen” sebagai Visi dan Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen, sebagai Misi Perusahaan. PT Gramedia memiliki beberapa filosofi perusahaan mereka yaitu diantaranya: Gramedia berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan, Gramedia berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagai pancaran cita- cita karyawan, Gramedia berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal, Gramedia berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban, menjunjung tinggi tujuan perusahaan.

Dikutip dalam Mohan (2013) tata letak (*layout*) toko yang baik memungkinkan pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Menurut Baker (2012) tata letak (*layout*) toko yang terorganisir dengan baik meningkatkan proses belanja dengan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. *Lighting* toko dengan pencahayaan yang sesuai dapat menarik pembeli untuk berbelanja buat dorongan untuk membeli. Sistem penerangan yang dirancang dengan baik dapat membawa dimensi tambahan pada interior, mengarahkan mata pelanggan ke titik penjualan utama, menciptakan atmosfer kegembiraan serta memberi pengaruh positif pada konsumen dan menciptakan niat beli pada konsumen. Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa (Zeithml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk 2000 Yang, 2009). Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009: 189) yaitu :

1. Sikap yang muncul dari orang lain, karena sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang dan akan bergantung pada dua hal yaitu yang pertama, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Upaya retail untuk meningkatkan sisi afektif konsumen yaitu melalui penguatan merek. Merek retail berpengaruh dalam proses afektif, karena berkaitan dengan emosi konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan emosi positif di benak konsumen. Diharapkan konsumen lebih memilih berbelanja pada retail tersebut dibanding retail lain karena keunggulan yang dimilikinya. Ingatan konsumen yang kuat terhadap suatu retail (*Retailer Awareness*), asosiasi yang positif terhadap suatu retail (*Association*), serta penilaian yang baik akan kualitas suatu retail (*Perceived Quality*), akan mendorong konsumen untuk setia pada retail tersebut. Hal-hal positif yang ditunjukkan oleh retail akan menimbulkan *Self-Congruity*, dimana konsumen memiliki kesesuaian diri atau akan mempertimbangkan apakah ia akan *sesuai* pada retail tersebut dan akan selalu menjadikan retail yang disukai sebagai pilihan yang pertama. Jika konsumen sudah merasa timbul kesesuaian diri, maka disana timbul *Self-Congruity*. Jika konsumen telah merasa ada kesesuaian diri pada suatu retail (*Self-Congruity*), maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*) pada retail yang disukai. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2009: 189), *Self-Congruity* merupakan kesesuaian diri konsumen untuk setia kepada peretail, ditunjukkan melalui keputusan akan membeli dari peretail sebagai pilihan utama. Niat beli untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*) dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:177; dalam Wijono, 2016). Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang diatas adalah :

1. Apakah *Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *Retailer Awarness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *Retailer Association* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah *Retailer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
5. Apakah *Attitude Toward Retailer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Congruity* terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Retailer Awarness* terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Retailer Association* terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya

4. Untuk mengetahui pengaruh *Retailer Perceived Quality* terhadap *Attitude Toward Retailer* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Retailer* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang retailing khususnya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- b. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara *Self-Congruity*, *Retailer Awarness*, *Retailer Association*, *Retailer Perceived Quality*, terhadap *Purchase Intention*.
- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna dan membantu bagi pihak yang membutuhkan informasi ini, dan dapat memberikan informasi tentang "*Purchase Intention*" pada Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Dan mengetahui tentang variabel apa saja yang dibutuhkan agar konsumen tetap memberikan informasi *Purchase Intention* pada Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya tersebut. Penelitian ini dapat digunakan untuk merealisasikan jawaban dari beberapa permasalahan yang ada saat ini dan sebagai pertimbangan keputusan dalam pengambilan keputusan strategi yang akan bisa dilakukan oleh Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya tersebut.

1.4.2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pemikiran konsumen tentang *Pengaruh Retailer Awarness*, *Retailer Association*, *Retailer Perceived Quality*, yang mengakibatkan *Purchase Intention* pada Gramedia Departement Store

Tunjungan Plaza Surabaya dan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi pada Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Sehingga membuat perilaku konsumen aktif dalam merespon *Purchase Intention* dalam Gramedia Departement Store dan akan melakukan *Purchase Intention* terhadap Gramedia Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya tersebut. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar riset pada issue untuk penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatar belakangi judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN TEORI

Pada bab ini menjabarkan teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa penelitian yang terdahulu yang telah diperluas dengan referensi atau keterangan tambahan yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, alat pengukuran data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistic deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditunjukkan khususnya bagi peneliti selanjutnya.