

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini mulai dirasakan oleh Indonesia. Pertumbuhan tersebut meliputi berbagai macam sektor, tidak terkecuali dari sektor ritel yang pada era modern dan maju, pertumbuhan dalam sektor ini mengalami kemajuan yang signifikan. Definisi dari bisnis ritel adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009:48). Kotler (2008:215) menyatakan bahwa bisnis ritel adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Ritel juga dikatakan sebagai proses penjualan yang dimulai dari produsen kepada pedagang besar kemudian menjualnya kembali ke ritel hingga sampai pada konsumen akhir (Utami, 2006:5)

Dari data Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) di tahun 2016 yang dirilis AT Kearney (2016), Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari peringkat 12 pada tahun 2015 ke peringkat 5 dunia pada tahun 2016, walaupun masih di bawah Malaysia yang berada di peringkat 3 dan India yang berada di peringkat 2 (*Global Retail Expansion at a Crossroads*, 2017). Hal ini merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak tahun 2001. Namun, data mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini menuai penjualan sebesar USD 324 miliar, lebih rendah dibandingkan data penjualan pada tahun 2015 yang sebesar USD 326 miliar (Ritel Indonesia Tumbuh, Angka Penjualan Capai US\$ 324 Miliar, 2016).

Walaupun penjualan ritel menurun dibandingkan tahun sebelumnya, populasi penduduk Indonesia yang besar menjadi alasan banyak peritel

tertarik dan menilai hal tersebut sebagai potensi untuk mengembangkan bisnis ritel mereka. Dengan besarnya potensi pasar ritel di Indonesia, peritel berupaya untuk menguasai pasar dalam berbagai format ritel. Untuk format *hypermarket*, ada peritel yang memiliki *market share* terbesar, yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant yang menguasai sekitar 97% pangsa pasar. Sementara untuk ritel dengan format *department store*, Matahari Department Store dan Ramayana menguasai sekitar 55% pangsa pasar, disusul Mitra Adiperkasa (Pengelola Zara, Marks & Spencer, SOGO, dan lain-lain) dengan 8% pangsa pasar (Potensi Bisnis Minimarket 2017, 2017).

Persaingan yang semakin ketat dan munculnya perusahaan-perusahaan yang mulai terjun dalam bisnis ritel dengan strategi dan inovasi baru yang dimilikinya memungkinkan pemain lama terus berpikir keras untuk berinovasi agar mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis ritel. Dalam hal ini, salah satu faktor yang dapat mempertahankan peritel dari dunia bisnis ritel adalah membangun kepribadian (*personality*) dengan membangun figur positif dan jelas untuk menjadi pilihan alternatif di dalam pikiran konsumen (Stanford, 1994).

Tidak hanya manusia yang memiliki *personality*, merek juga perlu memiliki *personality*. *Personality* memberikan merek sebuah “jiwa” yang merupakan esensi pada konstruk citra merek (Ouwesloot dan Tudorica, 2001). *Personality* dari sebuah merek secara umum dimiliki, dikontrol, dan dijual secara eksklusif oleh peritel (Sethuraman dan Cole, 1999). Freling dan Forbes (2005) menyatakan bahwa *personality* dalam suatu merek perlu dibentuk untuk membedakan dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pikiran konsumen untuk merek, jika tidak maka merek tersebut tidak dapat dibedakan dengan kompetitor lain. Dalam membangun sebuah merek ritel, para pelaku ritel perlu menentukan kepribadian apa yang akan dibangun oleh

ritel tersebut, sehingga menghasilkan ciri-ciri dari merek ritel yang berbeda dengan kompetitor lain. Kepribadian merek ritel (*retailer personality*) yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang berbelanja dalam ritel tersebut, karena hal tersebut menjadi sebuah syarat dari kualitas ritel itu sendiri.

Konsumen yang memiliki kesamaan dengan *personality* yang ditawarkan oleh peritel akan memberikan persepsi mereka terhadap peritel yang akan memberikan dampak terhadap loyalitas mereka terhadap peritel. Konsumen yang memiliki persepsi terhadap peritel, akan menumbuhkan rasa emosi mereka dalam bentuk komitmen pada peritel. Dalam hal ini, persepsi yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi loyalitas mereka pada peritel, baik negatif maupun positif. Dengan adanya peranan dari *retailer personality*, walaupun persepsi konsumen terhadap peritel negatif, ada kemungkinan mereka untuk tetap loyal pada peritel seiring dengan adanya kesamaan *personality* konsumen dengan *retailer personality* (Wee, 2004; Kotler, 2003).

Kesamaan kepribadian konsumen dengan *retailer personality* akan menjadi salah satu faktor eksternal kemunculan niat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk yang dijual (Kotler, 2000). Ketika konsumen menganggap pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan dan menempatkan mereka pada posisi emosi yang lebih baik dari sebelumnya, serta tidak ada kompetitor lain yang menawarkan hal sama dengan apa yang dirasakan konsumen melalui pengalaman, *purchase intention* akan menjadi dasar bagi konsumen untuk memiliki ikatan emosional dan kemudian berkembang menjadi sebuah komitmen, dalam konteks ini komitmen menunjukkan loyalitas konsumen (Luo dkk, 2011).

Keberadaan konsumen sebagai pelanggan adalah syarat utama keberadaan perusahaan, dan pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dan puas akan meningkat ke arah loyalitas, baik loyalitas pada produk, merek, atau perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, hal ini menjadi lebih berat karena persaingan global yang mulai terasa dan banyaknya ritel dengan produk-produknya yang inovatif masuk dalam pasar Indonesia. Loyalitas pelanggan menjadi dambaan di dunia ritel, namun tidak mudah meraihnya dan sulit mempertahankannya, seiring dengan meningkatnya kompetisi dan biaya peralihan konsumen yang kecil (Srinivasan dkk, 2002).

Mengacu pada loyalitas konsumen (*customer loyalty*), *customer loyalty* terdiri dari 2 jenis, yaitu *customer-product loyalty* dan *customer-retailer loyalty* (Wallace dkk, 2004). *Customer loyalty* dapat dilihat dari produk apa yang konsumen beli dan toko mana yang konsumen kunjungi secara terus menerus. Hingga saat ini, banyak penelitian yang membahas tentang *product loyalty* secara ekstensif (Jacoby dan Chestnut, 1978; Oliver, 1997). Berbeda dengan *retailer loyalty* yang hanya diteliti oleh sebagian kecil peneliti (Zentes dkk, 2008), padahal dalam hal membangun *retailer loyalty* pada konsumen merupakan suatu proses jangka panjang (Oliver, 1997).

Salah satu peritel yang menawarkan *personality* untuk menarik konsumen adalah Toko Buku Gramedia. Toko buku Gramedia merupakan toko buku yang dikenal masyarakat memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Gramedia menampilkan suasana sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjual produk-produk buku yang *up-to-date*, sehingga menjadikan Toko Buku Gramedia sebagai toko buku terbesar dan terlengkap

di Indonesia. Walaupun Toko Buku Gramedia menyediakan beberapa buku yang dapat dibaca di tempat (misalnya: komik, novel), hal itu tidak mengurangi penjualan buku. Berdasarkan data total penjualan buku Toko Buku Gramedia seluruh Indonesia, buku terjual sebesar 28.616.740 pada tahun 2014 periode Januari hingga Oktober dan pada akhir tahun mencapai angka 34.488.986 buku (Strategi Gramedia untuk Mengurangi Kerugian Akibat Penurunan Penjualan Buku, 2014). Untuk mempertahankan konsumen dan sebagai bentuk apresiasi pada pelanggan, Toko Buku Gramedia menawarkan kartu keanggotaan berupa Gramedia *card* yang memiliki kegunaan untuk memberikan promo diskon atau poin yang dikumpulkan untuk ditukarkan dengan nilai buku tertentu.

Toko Buku Gramedia menjadi objek penelitian karena fenomena yang terjadi saat ini seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks, yaitu kebutuhan tiap konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan perilaku individu masing-masing. Bagi pencinta buku, buku merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi, sehingga ketika ada buku baru yang keluar (misal, novel), walaupun buku bukan produk yang bersifat pokok secara umum, konsumen tersebut akan membeli buku tersebut. Hal lain berbeda dengan konsumen yang membeli buku jika diperlukan, sehingga menempatkan buku pada kebutuhan sekunder. Hal ini senada dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2001:196-197), yaitu perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam karakteristik psikologis, salah satu faktor dalam psikologi adalah persepsi. Dalam konteks peritel toko buku, persepsi konsumen toko buku dalam menginterpretasikan rangsangan yang ada yang berasal dari rangsangan produk yang ditawarkan pun akan berbeda-beda

(Kotler dan Armstrong, 2001: 214). Fenomena inilah yang dialami oleh konsumen Toko Buku Gramedia.



Gambar 1.1
Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen
Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

Tiap konsumen memiliki harapan masing-masing mengenai buku apa yang mau dibeli, layanan apa saja yang diberikan toko buku, dan suasana apa yang ditawarkan oleh toko buku tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Konsumen tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan oleh toko buku saja, tetapi juga memperhatikan hal-hal di luar produk yang berkaitan dengan toko buku, seperti kualitas layanan dan *personality* yang ditawarkan oleh toko buku. Gap antara ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap kualitas toko buku akan menimbulkan persepsi yang dirasakan konsumen, sehingga persepsi terhadap toko buku berperan penting dalam memediasi hubungan tidak langsung antara *retailer personality* terhadap *retailer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan alasan tersebut di atas, maka peneliti mencoba untuk mengetahui hubungan *retailer personality*, *retailer perceived quality*, dan *purchase intention* terhadap *retailer loyalty* pada Toko Buku Gramedia di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *retailer perceived quality*?
2. Apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*?
3. Apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *retailer perceived quality* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *retailer perceived quality*
2. Untuk mengetahui apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*
3. Untuk mengetahui apakah *retailer personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui apakah *retailer perceived quality* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*
5. Untuk mengetahui apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *retailer loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor *retailer personality*, *retailer perceived quality*, dan *purchase intention* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada peritel.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi pihak Toko Buku Gramedia dalam kaitan hubungan antara *retailer personality*, *retailer perceived quality*, dan *purchase intention* terhadap loyalitas konsumen pada peritel, sehingga Toko Buku Gramedia mampu menetapkan strategi/kebijakan baru yang mampu mempertahankan konsumen untuk tidak beralih ke kompetitor lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memberikan kemudahan dalam memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan tentang deskripsi data, analisa data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat tentang simpulan berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran dalam bentuk gagasan pemecahan masalah.