

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel merupakan bisnis yang semakin berkembang dan sangat menjanjikan dari tahun ke tahun. Bisnis ritel yang dimaksudkan tidak hanya sebatas pada *food retailer* saja, melainkan dari berbagai aspek, seperti *convenience store*, *supermarket*, *hypermarket*, *boutique*, *department store*, dan *e-commerce*. Kemunculan *boutique* dan *department store* dimulai dengan masuknya SOGO ke Indonesia, yang lalu diikuti dengan kemunculan Metro, Mark and Spencer, dan berbagai outlet-outlet lainnya. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan industri ritel semakin diminati, berkembang, dan menjamur di Indonesia, yaitu pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat diiringi dengan pertumbuhan jumlah penduduk usia produktif, yang nantinya juga akan mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup penduduk yang semakin konsumtif. Penduduk usia produktif memiliki pengeluaran yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga membuat industri ritel memiliki potensi yang semakin besar untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Berdasarkan *A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI)*, Indonesia menempati urutan negara ke 15 dari 30 negara-negara di asia sebagai salah satu negara dengan tujuan untuk investasi ritel. Pebisnis ritel internasional tertarik untuk menginvestasikan bisnisnya di Indonesia, hal tersebut terbukti dengan masuknya beberapa ritel kelas dunia, seperti IKEA (Swedia), Courts Asia (Singapura), Parkson Group (Malaysia), Central Department Store (Thailand). Hal ini didukung dengan di sahkannya Keputusan Presiden no. 99 tahun 1998, dimana aturan larangan terhadap investor ritel asing yang ingin menanamkan bisnisnya di

Indonesia telah dihapuskan, sehingga ritel asing semakin terlihat perkembangannya hingga saat ini.

Surabaya merupakan ibu kota sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, serta menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan (sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya). Dunia bisnis dan perdagangan di Surabaya juga semakin meningkat. Salah satu jenis bisnis yang ikut meningkat yaitu bisnis ritel. Menurut sentananews, di tahun 2016 jumlah gerai ritel di seluruh Indonesia sudah mencapai lebih dari 36.000 gerai, sedangkan toko tradisional hanya memiliki 12.000 gerai. Jumlah tersebut termasuk sedikit jika dibandingkan dengan jumlah gerai ritel.

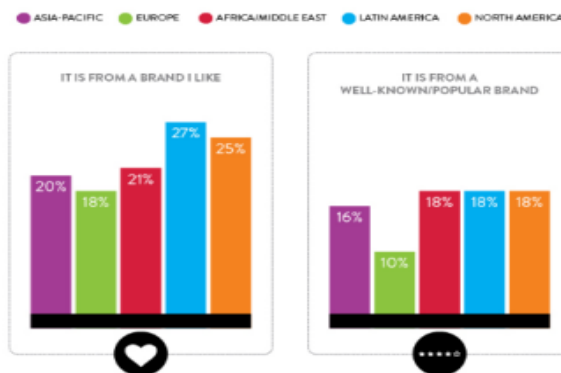
Fashion merupakan suatu hal yang tidak mutlak, selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman. Pakaian yang dikenakan sehari-hari, tanpa disadari sudah mencerminkan suatu *style fashion* yang mencerminkan suatu gaya tersendiri dan menciptakan *image* luar konsumen di pandangan masyarakat. Pakaian yang dikenakan oleh suatu individu melambangkan jiwa dari pemakai itu sendiri. Semakin berkembangnya jaman, fungsi pakaian tidak hanya sebagai pelapis tubuh saja, melainkan juga memiliki fungsi-fungsi lainnya, berdasarkan waktu, *gender*, agama, dan lain sebagainya. Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya *fashion* seseorang yaitu: *trend*, *globalization*, lingkungan masyarakat, lingkungan pergaulan, dan persepsi.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan pun terkena dampaknya. Banyak masyarakat, khususnya remaja jaman sekarang mengikuti *fashion style* dari negara-negara barat. Persepsi remaja jaman sekarang, apabila tidak mengikuti *trend* yang ada, maka dianggap tidak

gaul. Berdasarkan survey dari Nielsen pada tahun 2014, dikatakan bahwa masyarakat Vietnam (76%), Indonesia (75%), dan Filipina (74%) memiliki presentase yang besar dibandingkan dengan Jepang (52%) akan kemauannya untuk mencoba produk dari *brand* baru.

A STRONG BRAND NAME CAN BE A POWERFUL ALLY IN NEW PRODUCT LAUNCHES

Percentage saying a brand attribute was the reason for making a purchase



Source: Nielsen Global New Product Innovation Survey, Q1 2015

Gambar 1.1

Presentase pemilihan produk berdasarkan *brand*

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa masyarakat di negara *Asia Pacific* lebih memilih produk berdasarkan *brand* yang sudah terkenal dan terpercaya (16%) dan *brand* yang disukai (20%) (sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name.html>).

Banyak *brand* luar negeri, khususnya *clothing brand* dari negara barat sudah terkenal secara global dan terakui kualitasnya. Tidak jarang *brand* tersebut memiliki suatu ketertarikan tersendiri di mata konsumen sehingga sangat diminati. Menurut (Deutsch dan Gerard, 1955 dalam Huang

et al., 2010), *normative influence* merupakan keinginan seseorang untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan sosialnya agar merasa diterima dan menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Biasanya suatu komunitas, teman, dan keluarga akan merekomendasikan *brand* tertentu yang menurut konsumen tersebut memberikan kepuasan paling tinggi. Pengaruh dari lingkungan sosial tersebut yang nantinya akan membentuk persepsi konsumen akan *brand* tersebut (*brand consciousness*). Maka dari itu, *normative influence* mempengaruhi *brand consciousness*.

Menteri Perindustrian Saleh Husein (sumber:finance.detik.com/) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai *brand* luar negeri daripada *brand* lokal. Pernyataan di atas membuktikan bahwa *brand consciousness* masyarakat Indonesia terhadap *brand* luar negeri sangat besar. Masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa *brand* luar negeri memiliki *brand image* dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, ditambah dengan masyarakat Indonesia yang mengedepankan gengsi ketika membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan oleh (Iyer dan Kalita, 1997 dan Kinra, 2006 dalam Lee *et al.*, 2008) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa persepsi umum masyarakat akan *brand* luar negeri lebih bagus dibandingkan dengan *brand* lokal. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen secara subyektif terhadap suatu produk (Grunert, 2005; Anselmsson *et al.*, 2007). Semakin tinggi *brand consciousness* konsumen terhadap suatu *brand*, maka *perceived quality* konsumen akan *brand* tersebut akan semakin tinggi. Persepsi konsumen yang sudah terbentuk positif terhadap *brand* tersebut akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Apabila suatu *brand* telah diyakini memiliki kualitas produk unggulan dan terpercaya,

maka konsumen akan lebih memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* pesaing lainnya (McConnell, 1968; Yoo *et al.*, 2000 dalam Lee *et al.*, 2008). Maka dari itu, *brand consciousness* mempengaruhi *perceived quality* dan *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention*.

Konsumen Indonesia sangat menyukai *brand* dari luar negeri (*brand consciousness*) karena ketika konsumen memakai pakaian dari suatu *brand* ternama, konsumen akan merasa bangga. Konsumen akan merasa status sosialnya meningkat ketika memakai pakaian tersebut. Konsumen yang sangat terpengaruh oleh lingkungannya akan membeli suatu produk hanya untuk menunjukkan status sosial dirinya (O'Cass and Frost, 2002). Rasa bangga itu akan menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pemakainya (*emotional value*). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk (Hansen, 2003; Huddleston *et al.*, 2009). Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Sweeney dan Soutar (2001) bahwa keuntungan juga bisa didapatkan konsumen dalam bentuk kepuasan dan perasaan senang yang biasa disebut dengan *emotional value*. Kebanggaan itulah yang membuat banyak konsumen di Indonesia sangat tertarik pada *brand* dari luar negeri dan berlomba-lomba untuk membeli (*purchase intention*) lalu memamerkannya di suatu komunitas masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan oleh Batra dan Homer (2004) bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pembelian suatu *brand* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, *brand consciousness* dan *perceived quality* mempengaruhi *emotional value*, dan *emotional value* mempengaruhi *purchase intention*.

Salah satu *store* ritel internasional yang melebarkan sayapnya ke Indonesia yaitu Stradivarius. Stradivarius merupakan perusahaan ritel dari Spanyol dan telah berada dibawah naungan Inditex sejak tahun 1999.

Amancio Ortega Gaona merupakan pendiri dan pemilik Inditex. (sumber:[https://id.wikipedia.org/wiki/Stradivarius_\(Inditex\)\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Stradivarius_(Inditex))). Tidak hanya Stradivarius, beberapa brand yang berada di bawah naungan Inditex yaitu Zara, Bershka, Pull&Bear, Kiddy's Class, Zara Home, Oysho, Massimo Dutti, dan Tempe. Awalnya Stradivarius hanya memproduksi pakaian untuk wanita, tetapi saat ini Stradivarius telah meluncurkan produk pakaian baru yang diperuntukkan untuk pria dengan nama Stradivarius Man, walaupun variasi dan jumlahnya masih belum sebanyak pakaian wanita.

Alasan pemilihan *brand* Stradivarius yaitu karena Stradivarius merupakan salah satu *brand* ternama luar negeri yang sudah membuka cabangnya di Indonesia. Mulai dari remaja, wanita dewasa, dan wanita yang sudah berkeluarga banyak yang menggemari koleksi pakaian dari Stradivarius. *Brand* ini dikenal karena koleksi bajunya yang bagus, menarik dan cocok dengan *style* masyarakat asia. Banyak pemakainya yang merasa puas ketika memakai pakaian dengan *brand* Stradivarius. Perputaran produknya pun sangat cepat. *Brand* ini juga memiliki *brand image* yang kuat sehingga *brand consciousness* konsumen terhadap *brand* Stradivarius tinggi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Normative Influence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* Stradivarius.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *Normative Influence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Normative Influence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* Stradivarius.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Normative Influence* mempengaruhi *Brand Consciousness* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Consciousness* mempengaruhi *Perceived Quality* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?
3. Apakah *Brand Consciousness* mempengaruhi *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?
6. Apakah *Emotional Value* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *Normative Influence* berpengaruh positif terhadap *Brand Consciousness* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.

4. Untuk menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.
5. Untuk menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.
6. Untuk menganalisis apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
Menambah kajian tentang keinginan berbelanja seseorang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
Diharapkan hasil penelitian dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan informasi ini. Dapat memberikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan terhadap pemahaman *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* yang dipengaruhi oleh *Normative Influence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Emotional Value*. Hasil penelitian ini mencerminkan keputusan pembelian konsumen dan pemahaman konsumen yang terjadi sekarang ini. Penelitian ini

dapat digunakan untuk merealisasikan jawaban dari permasalahan permasalahan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pola penyusunan kerangka skripsi ini secara umum merujuk pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis, kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Berisi tentang simpulan, dan saran dari hasil penelitian untuk pengembangan serta penyempurnaan penelitian di masa mendatang.