

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan banyak persaingan ini, masing-masing *retailer* selalu memikirkan dan bertindak bagaimana cara memberikan hasil yang terbaik bagi konsumennya.

AT Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia tahun 2015 mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp 4.306 triliun. Total penjualan ritel di Indonesia pun telah tumbuh sebesar 14,5% (sindonews.com., 2015). Kepala Departemen Data dan Informasi Pasar Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Mandey mengatakan, ada 3 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang terus naik. Bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah. Dan ketiga, gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai produk - produk baru (RadarPena.com., 2015). Disamping itu, situs *Data Consult (Business Research Studies Report)* memaparkan bahwa dalam periode lima tahun (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pertumbuhan tersebut tergolong sangat pesat yang dilihat pada tahun 2007 jumlah gerai ritel hanya 10.365 buah dan pada tahun 2011 telah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (datacon.co.id., 2011).

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Eiger sebagai salah satu perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Surabaya yang memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang dijual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjung berada di sana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, sepatu, sendal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Merek Eiger ini dikenal luas sebagai *brand* lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Tahun 1999 merupakan tonggak sejarah yang menandai keberhasilan Eiger menembus pasar ekspor ke Kanada. Eiger menerapkan teknologi *back system* untuk pertama kali pada desain produk *backpack* dan *carrier*-nya. Penerapan teknologi *back system* ini juga merupakan tanda kepedulian Eiger terhadap kesehatan punggung dan tulang belakang konsumen pengguna tas ransel Eiger. Pada tahun 2002, Eiger berhasil menjadi *market leader* di bidang *Adventure Store* (versi majalah

Marketing), dan ditahun 2006 Eiger melahirkan brand Nordwand dengan pilihan harga yang lebih terjangkau. Eiger berhasil mengekspor produk-produknya ke Jerman pada tahun 2008, dan momen ini juga menandai masuknya Eiger ke pasaran Eropa untuk pertama kali. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia *Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 175 *showroom* dan *counter* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Konsumen membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk maka konsumen akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada

setiap pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Fornel (1992) dalam Tjiptono (1998:36), bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang diwaktu yang akan datang dan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pentingnya loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan ritel atau toko-toko ritel. *Store loyalty* didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk setia kepada pengecer seperti yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli dari pengecer sebagai pilihan utama" (Pappu dan Quester 2006:320). Loyalitas menciptakan beberapa manfaat dan karena itu berguna dalam mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran (Jacoby dan Chestnut, 1978).

Salah satu tujuan dari pendekatan pemasaran ritel adalah untuk menciptakan *self-congruity* dengan konsumen. *Self-congruity* akan tercapai ketika terjadi kesesuaian antara diri konsumen dan *brand personality* (Aaker, 1999). *Self-congruity* memiliki manfaat simbolis produk, (Helgeson dan Supphellen, 2004). *Self-congruity* sebagai "seberapa banyak konsep-diri konsumen memiliki kesesuaian dengan kepribadian umum para pengguna merek" (Helgeson dan Supphellen, 2004., p. 206). Teori *self-congruity* diri mengusulkan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh perbandingan citra diri konsumen individu dengan citra merek, sebagaimana tercermin dalam

stereotip dari pengguna merek secara umum (Sirgy, *et al.*, 1997). *Self-congruity* tinggi terjadi ketika citra diri konsumen memiliki kecocokan dengan citra merek. Malär *et al.*, (2011) menyimpulkan keberhasilan *self-congruity* dapat memperbesar sifat emosional dan respon konsumen terhadap sebuah merek. *Self-congruity* berperan penting dalam membentuk keterikatan emosi *brand*, karena hubungan dekat antara *self-congruity* dan konsep diri. Eiger berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan *outdoor*, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahraga *outdoor* seperti *climbing outdoor*.

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar, *et al.*, 2006). Dengan kepribadian merek tertentu, konsumen dengan karakter kepribadian (*personality traits*) yang berbeda-beda akan tertarik dan kemudian akan mengembangkan preferensi akan sebuah merek lebih lanjut. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepribadian merek (Lin, 2010). Aaker (1997) mengelompokkan berbagai kepribadian manusia dalam lima dimensi yang dapat digunakan membentuk *brand personality*. Pengelompokan tersebut didasarkan teori *personality trait* dalam teori psikologi manusia mengenai ciri-ciri kepribadian manusia. Kelima dimensi tersebut antara lain yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kemampuan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*) dan

kekerasan (*ruggedness*). Eiger berhasil memberikan kepribadian merek sebagai peralatan outdoor dengan teknologi yang canggih dan berkualitas.

Kotler dan Keller (2009:237) menyebutkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin (*gender*). *Gender* adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman. Laki-laki dan perempuan memiliki sudut pandang yang berbeda akan suatu barang dan jasa. Kolyesnikova et al. (2009) memiliki hasil penelitian bahwa laki-laki dan perempuan memiliki sikap yang berbeda dalam perilaku konsumen yaitu proses saat melakukan pembelian.

Astari (2014:35) dalam penelitiannya menemukan hasil penelitian bahwa perempuan cenderung tidak dapat melakukan sikap kontrol diri terhadap pembelian impulsif parfum dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Hermawati (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *gender* berpengaruh terhadap pemahaman asuransi jiwa tetapi tidak terhadap pengetahuan akan asuransi jiwa. Bae and Lee (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perempuan lebih cenderung menikmati belanja lebih dan berinvestasi lebih banyak uang dan waktu dibandingkan dengan laki-laki. Terlepas dari kenyataan bahwa perilaku konsumen berbeda antara laki-laki untuk perempuan (Bakewell dan Mitchell, 2004), subjek perbedaan *gender* belum dijelajahi dalam studi konsumen sampai awal 1990-an (Costa, 1994). Sejak itu, sejumlah besar studi telah menyelidiki beberapa perspektif tentang perbedaan *gender*: proses yang mendasari keputusan laki-laki dan perempuan (Dube dan Morgan, 1996), strategi yang berhubungan dengan pengolahan informasi *gender* (Darley

dan Smith, 1995), hadiah diberikan (Laroche et al., 2000), risiko belanja *online* yang dirasakan (Garbarino dan Strahilevitz, 2004), dan pembuatan keputusan (Mitchell dan Walsh, 2004).

Peneliti Gopal Das (2013) di Kolkata, India karena mengetahui secara lebih mengenai hubungan antara *Retail brand personality*, *Self-congruity* terhadap *Store loyalty* melalui moderasi Gender. Menemukan bahwa *Retail brand personality* dan *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *Store loyalty* melalui moderasi Gender. Maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh Kepribadian merek ritel dan Kesesuaian diri terhadap Loyalitas toko melalui moderasi Jenis kelamin karena faktor Kepribadian merek ritel dan Kesesuaian diri melalui moderasi Jenis kelamin dilihat dari penelitian terdahulu cukup banyak memberi dampak terhadap Loyalitas toko.

Berdasarkan pada fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Retail Brand Personality* dan *Self-congruity* Terhadap *Store Loyalty* dengan Gender sebagai moderasi di Toko Eiger Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian *Retail Brand Personality* dan *Self-Congruity* melalui moderasi Gender dilihat dari penelitian terdahulu cukup banyak memberi dampak terhadap *Store Loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Apakah *retail brand personality* berpengaruh terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya?
2. Apakah *self-congruity* berpengaruh terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya?

3. Apakah gender dapat memoderasi hubungan antara *retail brand personality* dengan *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya?
4. Apakah gender dapat memoderasi hubungan antara *self-congruity* dengan *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari pengaruh *Retail Brand Personality* dan *Self-congruity* Terhadap *Store Loyalty* dengan Gender sebagai moderasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *retail brand personality* terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi hubungan antara *retail brand personality* terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi hubungan antara *self-congruity* terhadap *store loyalty* konsumen Eiger di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik :
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengertian lebih terhadap pengaruh *Retail Brand Personality*, *Self-congruity*, *Store Loyalty* dan Gender di Toko Eiger Surabaya

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu lebih untuk mengerti keinginan konsumen serta dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang dimasa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab. Uraian ide pokok yang terkandung pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori. Landasan teori pada penulisan ini merupakan landasan teori yang mendasari pembentukan hipotesis dan dasar pembahasan penelitian yang terdiri dari *retail brand personality*, *self-congruity*, *store loyalty* dan gender.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian sejenis berikutnya.