

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran berfokus dalam menciptakan, mengimprovisasi, dan mempertahankan hubungan secara permanen antara konsumen dengan *supplier* sebagai sumber keuntungan yang dibagi untuk kedua belah pihak (*American Marketing Association*, 2004). Literatur pemasaran mengetahui adanya pengaruh signifikan dalam pengembangan serta pemertahanan hubungan berkelanjutan dengan para consumer dalam sektor pelayanan (Thaura, Gwinner & Gremler, 2002).

Seperti yang telah kita ketahui bahwa bisnis dalam industri ritel telah berjalan sangat lama, biasa kita kenal dalam bentuk toko di mana kita dapat mencari segala yang menjadi kebutuhan kita sehari-hari, baik produk berupa keperluan rumah tangga seperti sapu, ember, dan kebutuhan rumah lainnya, lalu juga produk-produk yang dikonsumsi yang sudah diproses oleh pabrik maupun produk bahan pangan mentah, seperti bawang, ikan, daging, dan masih banyak lagi.

Pada saat ini, industri ritel di Indonesia telah memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap banyak sekali tenaga kerja dalam jumlah besar. Usaha ritel di Indonesia diperkirakan berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia. Karena terjadi pertumbuhan pada masyarakat kelas menengah menyebabkan permintaan terhadap *supermarket* dan *department store (convenience store)*, di wilayah perkotaan, di saat itulah trend toko ritel mulai berkembang pesat dari masa

ke masa. Industri ritel di Indonesia kini telah semakin berkembang pesat, dengan pembangunan-pembangunan gerai baru guna usaha ritel yang bertambah banyak, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), seperti yang dikutip oleh Euis Soliha (2008).

Namun, hubungan antara bisnis dan para konsumernya telah menjadi lebih kompleks sejak beberapa tahun belakangan ini, dengan adanya teknologi-teknologi baru dan perubahan cara pola berpikir berlanjut untuk mendefinisikan ulang cara memahami pelanggan. Industri ritel, lebih dari industri yang lain, mengakui serta mengerti bagaimana aspek-aspek tersebut telah membuat hubungan bisnis menjadi lebih menantang di era globalisasi ini. Industri ritel adalah sektor ekonomi yang mencakup para individu-individu dan industri yang menjual produk jadi kepada para pelanggan.

Lebih dari setengah dekade, kesukaan pembeli telah menjadi suatu dasar bagi organisasi ritel. Para sarjana akademis serta para praktisi telah melakukan penelitian, membahas halnya bahwa pertumbuhan ritel dapat dicapai dengan menarik perhatian serta mempertahankan para pelanggan. Namun menurut Hypermart (2019) beberapa tantangan yang dihadapi belakangan ini adalah adanya beberapa perubahan pada aktivitas belanja pelanggan yang menyebabkan Hypermart harus beradaptasi pada keadaan yang berbeda ini supaya dapat meningkatkan performa serta semangat bersaing pada Hypermart agar dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan setia.

Para pengecer perlu mengetahui tentang halnya bahwa pelanggan bukan hanya menyukai produk yang ditawarkan oleh pengecer, namun juga aspek-aspek

lain dalam berbelanja dan berinteraksi dengan toko itu sendiri, begitu pula pelayanan dari para pihak pemasar. Dalam situasi saat ini dengan adanya persaingan yang semakin meningkat dikarenakan akses cepat pada pasar dengan bentuk toko yang inovatif dalam hal konseptual serta susunan toko (Chan & Pollard, 2003; Backstrom, 2011), tantangan manajerial pada toko yang setia juga berpengaruh pada tantangan penelitian. Salah satu perusahaan ritel yang telah hadir di Indonesia bertujuan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yaitu Hypermart. Hypermart, merupakan toko ritel yang mulai beroperasi tahun 2004, dan berada di bawah kepemilikan PT. Matahari Putra Prima. Pada saat itu, Hypermart merupakan pendatang baru, mengejar ketertinggalannya, memiliki tujuan yaitu menunjukkan kepada masyarakat Indonesia bahwa peritel dalam negeri pun mampu bersaing dengan peritel asing. Hypermart didesain dengan konsep yang modern dan menarik agar pengunjung merasa nyaman tanpa merasa jenuh yang biasa disebabkan oleh tempat yang kurang nyaman seperti yang dikutip oleh (Andryansyah & Arifin, 2018) dalam Publikasi PT. Putra Prima (2013).

### TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

HYPERMARKET		
BRAND	TBI 2020	
Transmart Carrefour	33.6%	TOP
Hypermart	21.4%	TOP
Giant	21.3%	TOP
Lotte Mart	1.4%	

### TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

HYPERMARKET		
BRAND	TBI 2019	
Transmart Carrefour	33.4%	TOP
Hypermart	19.6%	TOP
Giant	19.2%	TOP
Lotte Mart	2.3%	

### TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

HYPERMARKET		
BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	32.3%	TOP
Hypermart	24.6%	TOP
Giant	14.5%	TOP
Lotte Mart	4.4%	

### TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

HYPERMARKET		
BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	42.4%	TOP
Hypermart	19.1%	TOP
Giant	19.1%	TOP
Lotte Mart	7.7%	

Gambar 1. 1

#### Ranking Retail Hypermarket di Indonesia

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi find=hypermart>

Berdasarkan gambar yang diungkapkan oleh TOP BRAND (2020) Hypermart berada pada posisi peringkat kedua toko yang bergerak di industri ritel di Indonesia dengan angka *Top Brand Index (TBI) 2020* sebesar 21,4%. Sejak tahun 2017, Hypermart masih berada di posisi peringkat kedua di bawah Transmart Carrefour. Hal ini merupakan sesuatu yang menjadi permasalahan bagi Hypermart dimana Hypermart masih berada di bawah Transmart Carrefour yang selalu berada di peringkat pertama TBI 2020.

*Carrefour* merupakan toko ritel yang berasal dari negara Prancis. Pada saat ini, *Carrefour* dipimpin oleh sang *CEO* bernama Alexandre Bompard. *Carrefour* saat ini telah memiliki 12,225 cabang di 30 negara. *Carrefour* telah berdiri pada tahun 1963 semenjak berdirinya di negara asalnya yaitu Prancis. *Carrefour* memiliki beberapa strategi yang cukup bagus, seperti menambah aspek kompetitif

pada *Carrefour* sendiri serta menambah kelebihan-kelebihan baru seperti tingkat produktivitas *Carrefour* sehingga dapat mempertahankan para pelanggan-pelanggan lama serta menambah pelanggan-pelanggan baru.

*Giant* merupakan toko ritel asal Malaysia sejak tahun 1944 yang ditemukan oleh Teng *Family*. *Giant* merupakan salah satu pesaing Hypermart di Indonesia yang juga memiliki nama yang cukup besar. Namun sekarang telah diambil alih sebanyak 90% saham oleh *Dairy Farm International* dengan CEO yaitu Ian Mcleod. Kedua toko ritel ini sangat mempengaruhi keberadaan Hypermart, dan sangat bersaing ketat. Hal ini menyebabkan Hypermart harus melakukan inovasi-inovasi tepat sehingga dapat memperjuangkan kemenangannya dibandingkan kedua toko ritel ini.

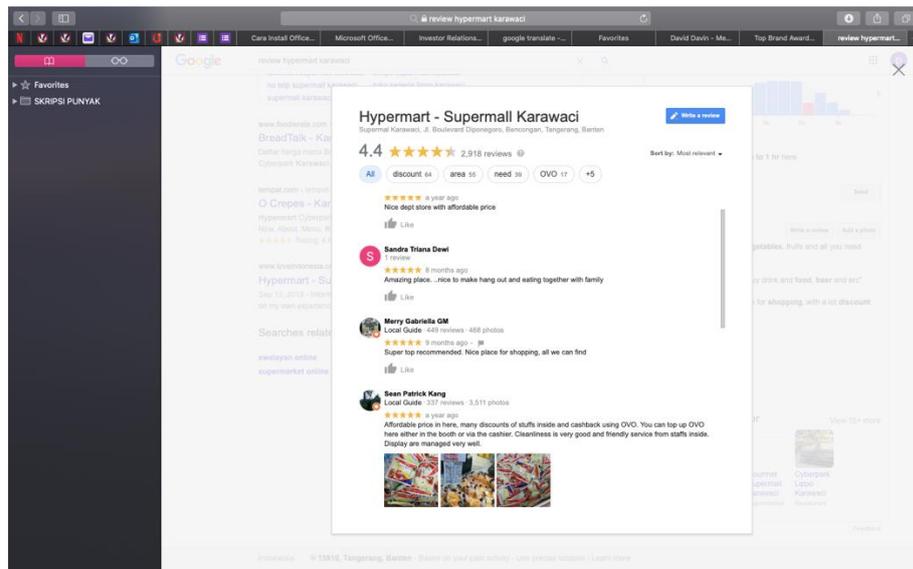
Banyak peneliti telah mengidentifikasi campuran warna untuk produk yang tepat, demonstrasi produk yang terorganisir, penampilan yang menarik, kegiatan pembayaran menggunakan sistem kredit yang hanya diprioritaskan khusus pelanggan, kualitas produk, pendekatan yang lembut oleh tenaga kerja, diversifikasi dalam toko, lokasi yang sesuai dengan produk yang dijual, harga-harga menarik pada produk sebagai salah satu bagian dari fitur yang menyenangkan untuk menarik perhatian pelanggan, (Huddleston, Ford & Mahoney, 1990; Chowdhary, 1990; Pegler, 1991).

Karakteristik toko ritel cenderung berperan dalam indikator krusial dalam afiliasi pengecer-pelanggan. Beberapa pembelajaran sebelumnya telah melakukan kegiatan penelitian dalam perbedaan kekhawatiran pada fitur toko seperti perencanaan patronase/ repatronase, sikap kegiatan berbelanja (Carpenter &

Moore, 2009), kesenangan, sikap terhadap toko (Morschett, Forscht, & Swoboda, 2005), dan investasi asosiasi yang dirasakan.

Martineau (1958) telah mempertimbangkan dua tipe utama karakteristik toko: fungsional dan psikologis. Tipe pertama terdiri dari lokalitas, jarak komoditas dan susunan toko. Tipe kedua menunjukkan kepercayaan dikarenakan aspek fungsional dari toko. Schouten dan Alexander (1995) merekomendasikan bahwa walaupun pelanggan datang dengan ribuan produk konsumsi dalam hidup mereka, akan timbul koneksi emosional dari tiap pribadi pelanggan, rasa gairah walau untuk setiap produk-produk tersebut.

Kaitan variasi dalam potensi, dan keterkaitan kuat berhubungan dengan kepercayaan yang lebih besar dalam rasa kasih dan keinginan. Dengan adanya faktor-faktor ini, komitmen pelanggan merupakan faktor penting yang dapat membangun relasi kuat. Komitmen telah diyakini berhubungan dengan stimulus dan keterlibatan, kemungkinan positif serta kesetiaan, performa dan penyesuaian untuk peraturan organisasional (Kim, Park & Glovinsky, 2018).



Gambar 1. 2

### Ulasan mengenai Hypermart Supermall Karawaci

Sumber: <https://supermallkarawaci.com/mall-directory/groceries/hypermart>

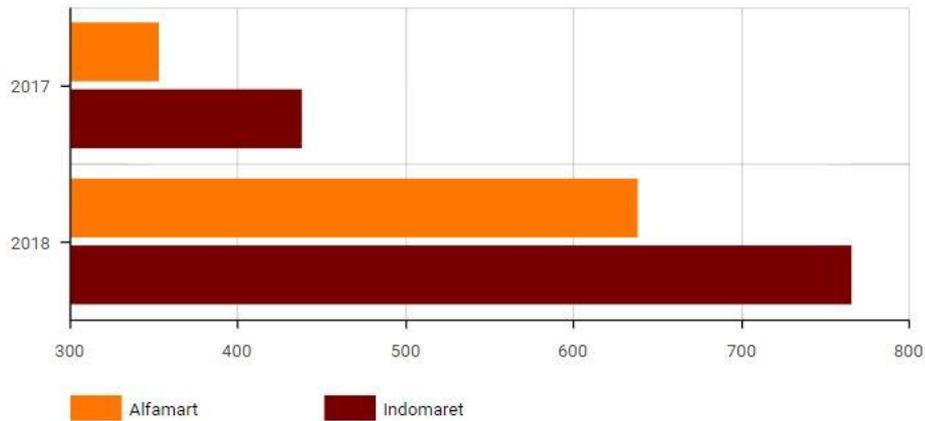
Menurut data yang Peneliti dapatkan dari “*Google review*”, pelanggan mengakui keberadaan Hypermart yang terkenal dengan harga yang murah dan secara keseluruhan memiliki tempat yang cukup nyaman dengan tersedianya tempat makan bagi pengunjung yang datang bersama keluarga. Namun, kekalahan Hypermart dengan Transmart Carrefour dikarenakan keadaan gerai Hypermart yang masih kalah inovatif dari Transmart Carrefour, di mana Transmart Carrefour memiliki suasana gerai yang lebih nyaman menurut para pelanggan.

Menurut *Warta Ekonomi Online*, dikatakan bahwa PT. Matahari Putra Prima Tbk pada tahun 2020 ini mengalami kerugian sebesar Rp 219 milyar, mengakibatkan ditutup sebanyak 8 gerai Hypermart. Saat ini, para pengecer berada dalam atmosfer di mana mereka memiliki tantangan menghadapi banyak sifat berbeda yang dimiliki oleh setiap individu pelanggan, pergerakan pasar yang lambat, serta persaingan yang agresif (Topol & Chiagouris, 2005). Pada suatu titik

di mana para pengecer memiliki situasi yang rumit, pertimbangan yang tepat pada ekuitas pengecer diwajibkan bagi para pihak eksekutif perdagangan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengakui bahwa ekuitas pengecer mungkin dicerminkan sebagai petanda betapa pentingnya performa para pengecer.

Kini, dengan banyaknya tantangan-tantangan tersebut, PT. Matahari Putra Prima Tbk mulai melakukan transformasi yaitu Hypermart menjadi Hyfresh. Hal ini dilakukan oleh Hypermart dengan tujuan untuk menempatkan sasarnya pada kalangan menengah ke atas, di mana para pelanggan pada segmentasi pasar tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan perubahan gaya hidup dengan hidup sehat, di mana semua keperluan konsumsi berupa sumber-sumber yang segar. Bukan hanya itu, namun juga adanya perubahan pada penataan tempat oleh Hyfresh yaitu dengan mengubah ukuran gerai yang semula besar dan luas, diubah menjadi gerai yang lebih kecil dengan menjual produk-produk dengan harga yang kompetitif. Hal ini dilakukan dengan mengubah persaingannya melawan B2B toko ritel kecil seperti Indomaret dan Alfamart yang menjadi sasaran saingannya. Perubahan strategi ini merupakan inovasi yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. berdasarkan keuntungan yang sangat besar yang telah didapat oleh Alfamart dan Indomaret.

### Laba Bersih Alfamart dan Indomaret



Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI)

Gambar 1.3

Diagram mengenai laba bersih Alfamart dan Indomaret  
Sumber: <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>

Menurut data yang Peneliti dapat dari kutipan Yonulis.com oleh publikasi Merdeka.com, dapat disimpulkan bahwa besarnya laba bersih pada Alfamart dan Indomaret memaksa PT. Matahari Putra Prima Tbk. untuk mengubah strateginya yang semula berawal bersaing dengan toko ritel besar lain seperti Carrefour, dan Ranch Market, kini bersaing dengan toko ritel kecil lain seperti Alfamart dan Indomaret. Namun dari data yang didapat pada tahun 2020 ini, PT. Matahari Putra Prima Tbk. masih belum berani membuka gerai baru dikarenakan pertimbangan terhadap kondisi industri ritel yang masih melambat.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian serta pembuktian tentang adanya hubungan antara “Pengaruh Atribut Fungsional dan Psikologis Toko Ritel terhadap Ekuitas Ritel”. Peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan tujuan melihat kelakuan Hypermart dalam menghadapi permasalahan-

permasalahan untuk melibatkan pelanggan-pelanggan yang menjadi sasaran untuk dilibatkan dengan Hypermart.

Dari penjelasan di atas ini, dapat dikatakan bahwa Hypermart memiliki beberapa pesaing yang bersifat *direct* dengan *indirect*. Dalam hal ini, pesaing Hypermart yang bersifat *direct* adalah *Carrefour* dan *Giant*. Hal ini dikarenakan mereka secara langsung bersaing dengan *Hypermart* selaku salah satu perusahaan yang bergerak di sektor industri toko ritel besar di Indonesia. Sedangkan pesaing *Hypermart* yang bersifat *indirect* merupakan *Indomaret* dan *Alfamart*. Hal ini dikarenakan, kedua *convenience store* tersebut memang tidak bergerak di sektor industri toko ritel besar, namun mereka bersaing dengan menjual produk-produk yang mirip seperti yang dijual oleh Hypermart, dengan ini menyebabkan lebih tertariknya para pelanggan pada *convenience store* dibandingkan berbelanja di toko ritel besar seperti Hypermart. *Indomaret* dan *Alfamart* juga memiliki pendapatan yang sangat melesit dibandingkan dengan Hypermart, berdasarkan menurut gambar 1.3, bersumber dari BEI (Bursa Efek Indonesia).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. a. Apakah ada pengaruh antara variable atribut fungsional dengan variabel pelanggan dengan toko ritel?
- b. Apakah ada pengaruh antara variabel atribut fungsional dengan variabel komitmen pelanggan dengan toko ritel?

2. a. Apakah ada pengaruh antara variabel atribut psikologis dengan variabel keterlibatan pelanggan dengan toko ritel?
- b. Apakah ada pengaruh antara variabel atribut psikologis dengan variabel komitmen pelanggan dengan toko ritel?
3. a. Apakah variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut fungsional dengan variabel ekuitas toko ritel?
- b. Apakah variabel komitmen pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut fungsional dengan variabel ekuitas toko ritel?
4. a. Apakah variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut psikologis dengan variabel ekuitas toko ritel?
- b. Apakah variabel komitmen pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut psikologis dengan variabel ekuitas toko ritel?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. a. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel atribut fungsional dengan variabel pelanggan dengan toko ritel.
- b. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel atribut fungsional dengan variabel komitmen pelanggan dengan toko ritel.
2. A. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel atribut psikologis dengan variabel keterlibatan pelanggan dengan toko ritel.
- b. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel atribut psikologis dengan variabel komitmen pelanggan dengan toko ritel.

3. a. Untuk menganalisa pengaruh variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut fungsional dengan variabel ekuitas toko ritel.

b. Untuk menganalisa variabel komitmen pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara variabel atribut fungsional dengan variabel ekuitas toko ritel.

4. a. Untuk menganalisa pengaruh hubungan variabel keterlibatan pelanggan terhadap hubungan antara variabel atribut psikologis dengan variabel ekuitas toko ritel.

b. Untuk menganalisa pengaruh hubungan variabel komitmen pelanggan terhadap hubungan antara variabel atribut psikologis dengan variabel ekuitas toko ritel.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, komitmen pelanggan, terhadap atribut fungsional, atribut psikologis, yang berhubungan dengan ekuitas toko ritel. Serta dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan

pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan niat beli pada pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.