

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini seluruh penduduk dunia tak terkecuali segenap warga Indonesia telah bahkan masih dalam proses mengalami era digitalisasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu (2019) dengan judul “*Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak*”, Puji Rahayu menyatakan bahwa era digital adalah suatu masa dimana sebagian besar masyarakat pada era tersebut mulai menggunakan sistem digital untuk mendukung dan menunjang kehidupan mereka sehari-hari.

Perkembangan era digital ini biasa dapat juga disebut sebagai Revolusi Digital. Pengertian dari Revolusi Digital sendiri adalah perubahan dari teknologi mekanik (menggunakan alat mekanik, seperti tang dan besi) dan elektronik analog (menggunakan sinyal analog yang bersifat sinyal kontinyu, dengan barang-barang yang lebih sederhana namun dengan harga yang lebih terjangkau, contohnya seperti jam tangan analog) ke teknologi digital. Revolusi Digital telah terjadi sejak tahun 1980 dan masih berlanjut hingga saat ini (id.wikipedia.org, 2021).

Pendapat Meyer dalam situs *Social Europe* dengan judul *Understanding The Digital Revolution And What It Means* (2017), Revolusi Digital, yang ditujukan sebagai singkatan untuk perubahan teknologi yang lebih luas, adalah salah satu topik yang paling hangat diperdebatkan saat ini dalam politik, ekonomi, dan terutama bisnis.

Itu membuat para ekonom dan pebisnis harus merenungkan peningkatan produktivitas bisnis mereka masing-masing. Maka dari itu, tidak diragukan lagi, kita semua dihadapkan pada gangguan skala besar di banyak bidang yang memerlukan penyesuaian. Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh bagian bumi, banyak orang telah beralih dari aktifitas *offline* menjadi *online*, yang dimana aktivitas ini dapat didukung oleh adanya digitalisasi yang sedang kita semua alami.

Menghadapi pandemi yang terjadi, menurut Ruspendi, S.T, M.T (2021) terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia salah satunya dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan *physical distancing* yaitu himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang. Dampak dari kebijakan tersebut tentu saja adalah memaksa sebagian besar aktivitas dilakukan di rumah atau yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH). Sehingga selama kurang lebih dua tahun belakangan ini semua aktivitas manusia melakukan transisi dari yang awalnya *offline* menjadi *online*, seperti *meeting online*, kelas *online*, bekerja dari rumah secara *online* (*Work From Home*) dan masih banyak lagi. Dengan demikian, maka hampir semua orang harus beradaptasi untuk dapat mengoperasikan aktivitas mereka secara *online*.

Maka dari itu, menurut Munro (2021) penting bagi semua masyarakat Indonesia untuk *melek teknologi* di era digitalisasi saat ini, ditambah lagi dengan

adanya pandemi COVID-19 yang merajalela. Sebab kejadian yang terjadi mengharuskan dan memaksa setiap orang untuk dapat bekerja menggunakan teknologi digital. Sebelum pandemi, belajar lebih banyak tentang teknologi untuk penduduk asli non-digital merupakan sebuah pilihan yang bagus, akan tetapi saat ini permintaan untuk memahami cara menggunakan teknologi pribadi jelas sangat penting dan diharuskan.

Dari sekian banyak bisnis yang melakukan transisi dari *offline* ke *online*, salah satunya adalah bisnis ritel. Ritel berasal dari bahasa Perancis “*retailer*” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan dan pembelian (barang). Berman dan Evans (1992) mengartikan kata ritel dalam kaitan ritel manajemen sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Gambaran mengenai bisnis ritel menurut Davidson (1988) adalah suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang memiliki motivasi belanja untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis retail di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis retail tradisional menuju bisnis ritel modern.

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif di Indonesia. Fauzieh (2017) mengatakan bahwa menurut survey Mastercard, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah China. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulaidikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkantimbulnya permintaan terhadap *supermarket* dan *departement store (convenience store)* di wilayah perkotaan. Sebagai tambahan, menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun.

Bisnis ritel juga mulai melakukan transisi dan ekspansi dengan membuka gerai *online* atau *online shop* untuk bisnis ritel mereka sebab masyarakat mulai mengenal dunia digital. Mujiyana dan Ellissa (2013) menyatakan bahwa banyak masyarakat saat ini gemar melakukan *online shopping* atau berbelanja secara *online* yang mengharuskan banyak pemilik bisnis ritel melakukan ekspansi bisnis mereka dengan membuka toko *online*. Belanja *online* atau *online shopping* adalah sebuah proses dimana para konsumen dapat secara langsung membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet.

Pendapat serupa yang dikemukakan oleh Gnanadhas (2014) yang menyatakan bahwa *online shopping* adalah suatu proses dimana konsumen dapat langsung

membeli barang dan jasa. Dari toko penjual tanpa layanan perantara melalui internet. Sehingga pembeli dapat langsung mengunjungi *website* toko dari rumah mereka masing-masing dengan nyaman misalnya seperti sambil duduk di depan komputer.

Sebagai tambahan, terdapat pendapat lain oleh Sari (2015) yang menyatakan bahwa *online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau pun layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Max (2021) berpendapat bahwa istilah "bisnis ritel *online*" menyiratkan proses bisnis di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dalam mencari, memilih, dan membeli produk, informasi, dan layanan melalui internet. Sebagian besar pengecer menjual barang mereka secara *online*, dan ini menjelaskan mengapa bisnis ritel *online* hanyalah sebuah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa atau berbelanja langsung dari ponsel mereka, tab, laptops, atau perangkat lain yang terhubung ke internet di mana saja di dunia.

Brian (2021) mengatakan laporan dari situs "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*" menyatakan bahwa 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Masyarakat Indonesia kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform* digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online*. Lebih lanjut laporan menemukan, pandemi membuat 17,5

persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, media sosial, dan *website*.

Perkembangan industri retail di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia dan salah satu contoh retail yang mulai berkembang contohnya kategori *furniture*. Masuknya ritel asing dalam bisnis ritel di Indonesia ini menunjukkan bahwa bisnis ritel ini sangat menguntungkan. Industri Furniture merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi furniture yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi.

Sebagai contoh adalah perusahaan ritel Informa Furnishing. Tercatat Informa dari Home Center Indonesia pernah meraih penghargaan Asian Furnishing Leadership Awards (AFLA) 2010 untuk kategori Management Excellence Award. AFLA diorganisasikan oleh Furniture and Furnishing Export International (FEI). Penghargaan itu berlangsung di Kuala Lumpur, Malaysia, 8 Desember 2010 (money.kompas.com, 2010).



Gambar 1.1 Tampak depan Informa Furnishing

Sumber: <https://kabarmedan.com/> (diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Informa Furnishing diawali oleh berdirinya PT Kawan Lama Sejahtera pada tahun 1955 di kawasan Glodok, Jakarta Barat, Indonesia (tribunnewswiki.com, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman dan era digitalisasi yang merata, pada tahun 2018 silam Informa pun menawarkan *Informa Online* untuk melengkapi pengalaman belanja *furniture* Informa kapan saja dan dimana saja. Bila biasanya pembeli harus mengunjungi toko Informa untuk mencari berbagai furnitur dan aksesoris rumah, kini *Informa Online* memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan. Pembeli dapat belanja produk favorit semudah sentuhan jari (Informa.co.id, 2018).



Gambar 1.2 Tampak depan Ace Hardware

Sumber: <https://corporate.acehardware.co.id/> (diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Selain Informa Furnishing, terdapat pula perusahaan ritel peralatan rumahtangga dan *furniture* terdepan di Indonesia yaitu Ace Hardware. Perusahaan ini berdiripada tahun 1995 sebagai anak usaha PT Kawan Lama Sejahtera, PT ACE Hardware Indonesia Tbk. merupakan pemegang lisensi atau master *franchise* merek ACE Hardware di Indonesia yang ditunjuk oleh ACE Hardware Corporation, Amerika Serikat. Perseroan membuka gerai pertama pada 1996 di Karawaci, Tangerang. Sejak saat itu, perseroan terus berkembang sebagai perusahaan ritel dan kini telah menjadi salah satu perusahaan ritel terkemuka yang menyediakan beragam perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia (corporate.acehardware.co.id).

Adapun ritel *home furniture* lainnya yang cukup terkenal di Indonesia yakni Transliving. Perusahaan ritel ini menawarkan ratusan penjualan produk berkualitas

dengan harga terjangkau, sehingga konsumen dijamin mendapatkan perabotan rumah tangga seperti apa yang diharapkan sesuai anggaran.



Gambar 1.3 Bagian dalam Trans Living

Sumber: <https://www.alinear.id/> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)

Tak hanya lengkap dan memiliki kualitas terbaik, beragam *furniture* dan dekorasi rumah di Transliving juga bisa menghemat anggaran bulanan para pelanggan. Peralannya, gerai ritel PT Trans Retail Indonesia kerap memberikan berbagai penawaran menarik, seperti diskon 30%, promo beli 1 gratis 1, hingga cicilan bunga 0% dengan tenor 6 bulan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (alinear.id, 2020).

Ketiga perusahaan ritel yang sudah disebut di atas masing-masing juga terdapat *land-based retail store* di Surabaya, Jawa Timur. Sebagai contoh, kita dapat menemukan Informa Furnishing di Tunjungan Plaza Mall Surabaya, Ace Hardware di Supermall Surabaya dan Transliving di Ciputra World Mall Surabaya.

Lain halnya dengan salah satu perusahaan ritel yang belum memiliki *land-based retailstore* di Surabaya namun sudah cukup terkenal di Indonesia, IKEA misalnya. IKEA di Indonesia dikelola dibawah persetujuan lisensi yang diberikan kepada PT Hero Supermarket Tbk. PT Hero terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dibawah payung Dairy Farm 3 International yang merupakan divisi ritel dari Jardine Matheson Group. Toko IKEA pertama di Indonesia dibuka di Alam Sutera yang berlokasi di sebelah barat Jakarta pada tanggal 15 Oktober 2014.



Gambar 1.4 Tampak depan IKEA

Sumber: <http://abouttng.com/> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)

Toko IKEA menghadirkan rangkaian perabotan rumah tangga yang didesain dengan baik, fungsional yang diproduksi melalui riset dan pengembangan, *quality control* yang ketat, dan dengan memperhatikan keberlanjutan jangka panjang. Produk-produk IKEA sederhana dalam desain, multifungsi dan dengan banyak manfaat yang tak terlihat. Produk IKEA dikemas datar, sehingga memungkinkan konsep “*do-it-*

yourself' dan harga yang lebih untuk produk yang dibuat oleh para desainer (hero.co.id, 2019).

Oleh sebab IKEA belum memiliki *land-based store* di Surabaya, masyarakat Surabayahnya dapat berbelanja di IKEA melalui *online shop*. Berbeda dengan ketiga perusahaan ritel yang telah disebutkan yaitu Informa Furnishing, Ace Hardware dan Transliving yang memiliki *land-based store* di Surabaya. Namun ketiga perusahaan ritel tersebut juga sudah melakukan ekspansi bisnis mereka masing-masing dengan membuka situs *online shop* bagi para pelanggan mereka yang hendak berbelanja secara *online*.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu dkk (2018) dengan judul “*Online product category and pricing strategies of land-based retailers (Homogenous vs Prototypical Orientation)*”. Dalam penelitiannya, Wu dkk (2018) menguji pembentukan *brand attitude* yang positif terhadap *brand familiarity* atau merek dari beberapa toko ritel yang mulanya mendirikan toko *offline* kemudian melakukan ekspansi dengan membuka toko *online* mereka. Maka dari itu, dalam penelitian ini saya memilih Informa Furnishing dan Ace Hardware sebagai objek penelitian saya. Sejak berdirinya perusahaan Informa Furnishing dari tahun 1955 silam, perusahaan *furniture* asal Glodok, Jakarta Barat, Indonesia ini baru membangun toko *online*-nya di tahun 2019. Sedangkan Ace Hardware merupakan perusahaan ritel perabot rumah tangga asal Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1924.

Menurut Aaker (1991) *Brand familiarity* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand familiarity* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang ataupun jasa. Merek adalah suatu identitas yang mudah dikenali dan dapat menjanjikan nilai tertentu. Konsep utama dalam merek adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama.

Contoh nyata *Brand familiarity* dalam Informa Furnishing adalah dengan memperbaharui slogan atau *tagline* perusahaan mereka dari yang awalnya *Informa Innovative Furnishing* menjadi *Informa Furnishing with Style*, yang dimanaperubahan *tagline* ini dilakukan sebab sehubungan dengan hari ulang tahun Informa Furnishing yang ke-15 dan diawali dengan program *Your Stylish Home & CommercialFurnishing* yang sudah di paparkan di atas.



Gambar 1.5 Dokumentasi Press Conference Anniversary Informa Furnishing yang ke-15

Sumber: <https://www.kaskus.co.id/> (diunduh pada tanggal 9 Maret 2022)

Selain itu, dalam merayakan ulang tahun yang ke-15 pada tahun 2019, Informa Furnishing juga menghadirkan berbagai promo menarik seperti harga set atau harga paket Rp15Juta, harga serba Rp. 1,5 juta, beli banyak lebih hemat, tebus murah Rp.150 ribu, serta tambahan hingga 150 poin member untuk pembelian produk-produk *Informa Furnishing Special Edition Anniversary* yang berlaku hingga 7 Juli 2019 silam. Hal ini tentu dapat membangun *Brand familiarity* yang baik bagi setiap pelanggan Informa Furnishing.

Kemudian *Brand Attitude* atau yang biasa disebut sikap merek, menurut Kurniawati (2014:129) mempresentasikan bahwa sikap merek mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Mutia (2019) menambahkan bahwa hal ini berarti jika konsumen merasakan sikap positif terhadap produk maka akan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut terhadap orang lain.

Sebagai contoh nyata Informa Furnishing berhasil membangun *Brand attitude* yang cukup baik bagi setiap pelanggannya yaitu dengan program *Your Stylish Home & CommercialFurnishings*, yang dimana berlangsung di setiap Informa di seluruh Indonesia mulai dari awalbulan Januari 2019 hingga tanggal 3 Maret 2019 silam. Berdasarkan dari penjelasan oleh Hapsari selaku *Promotion & Advertising Manager of Informa Furnishing*, ia mengatakan bahwa Informa Furnishing menawarkan promo

menarik seperti *Hot Deal* yaitu penghematan sampai dengan 50%, hadiah langsung di setiap transaksi dengan nominal tertentu, serta adanya *cashback* sebesar Rp 4,5 juta di setiap pembelian produk komersial dengan nominal tertentu selama program *Your Stylish Home & Commercial Furnishings* berlangsung (jakartakita.com,2019).



Gambar 1.6 Poster program *Your Stylish Home & Commercial Furnishings*

Sumber: <https://www.facebook.com/> (diunduh pada tanggal 9 Maret 2022)

Hal serupa dilakukan oleh Ace Hardware Indonesia dalam rangka memperingati hari ulang tahun perusahaan yang ke-25 pada bulan November 2021 silam. Irvan Firdaus selaku *Duty Store Managers* Ace Hardware Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung memaparkan bahwa promo yang ditawarkan yaitu *ACE Rewards Stamp*, gratis *voucher* hingga Rp 2,6 juta, diskon eksklusif member dan bank partner, serba Rp 260 ribu, serba 2,6 juta, *smart home series*, tebus hemat, gratis pengiriman serta *cashback point* member hingga Rp 260 ribu. Dirinya menambahkan bahwa dalam rangka *Anniversary ACE 25* tahun, perusahaan menggelar promo menarik untuk

konsumen dengan periode 5 hingga 30 November 2021 dan promo ini berlaku untuk setiap gerai Ace Hardware di seluruh Indonesia.



Gambar 1.7 Poster Anniversary ACE 25 tahun

Sumber: <https://corporate.acehardware.co.id/> (diunduh pada tanggal 13 April 2022)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu dkk (2018) juga menguji *land-based retailer* yang melakukan transisi dengan membuka bisnis *online shopping*, dengan dua cara atau dua orientasi. Pertama, *homogenous orientation* atau orientasi homogen. Kedua, *prototypical orientation* atau orientasi prototipikal. Menurut Melis dkk (2016) *Homogenous orientation* adalah penekanan strategi pemasaran berdasarkan kesesuaian antara toko *offline* dan *online* dari toko *retail* tersebut. *Homogenous orientation* berarti toko ritel tersebut akan membangun toko *online* mereka sesuai dengan toko *offline* mereka sendiri yang mana sudah ada sejak awal.

Sedangkan menurut Badrinarayanan dkk (2012) *Prototypical orientation* didefinisikan sebagai penekanan strategi pemasaran berdasarkan kesesuaian antara toko *online* mereka dan toko *pure online* yang sudah ada di pasar. Sebagai tambahan, Emrich dan Verhoef (2015) menyatakan bahwa toko *retail* yang menggunakan *Prototypical orientation* berarti akan mengadopsi cara pemasaran toko lain yang *pure*

online, dimana biasanya mereka akan menawarkan produk yang beragam dengan harga yang lebih rendah. Para peneliti terdahulu melaksanakan penelitian ini dengan cara membandingkan tiga toko *land-based retailer* yang juga memiliki *online shop* masing-masing dengan satu toko yang merupakan *pure online store* sebagai *Prototypical online store*-nya.

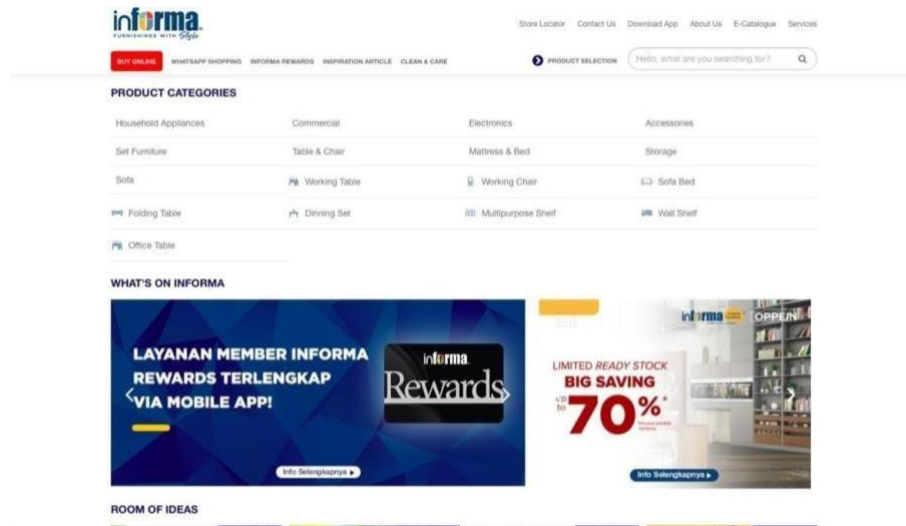
Dengan demikian, dalam penelitian ini saya memilih Informa Furnishing dan Ace Hardware sebagai objek penelitian untuk dibandingkan dengan IKEA yang akan digunakan sebagai contoh *Prototypical online store*. Sebab Informa Furnishing dan Ace Hardware sudah memiliki beberapa *land-based retail store*-nya di Surabaya sedangkan IKEA belum memiliki *land-based retail store*-nya di Surabaya, sehingga warga Surabaya hingga saat ini hanya dapat berbelanja di IKEA secara *online*. Informa Furnishing juga patut diacungi jempol sebab di antara kompetitor lainnya yang bersaing di pasar industri *furniture* Indonesia, perusahaan ini merupakan *local brand* yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Selain daripadaitu, *Informa Furnishing* juga telah berdiri cukup lama yakni pada tahun 1955, jika dibandingkan dengan industri *retail furniture* kompetitornya seperti Transliving yang baru berdiri pada tahun 1998. Sedangkan Ace Hardware juga merupakan perusahaan ritel alat perabotan rumah tangga terkemuka di Indonesia.

Sehubungan dengan topik penelitian ini dimana perusahaan melakukan ekspansi bisnis menjadi *online retailer*, Informa Furnishing dan Ace Hardware menggaet banyak pelanggan dengan membuka *online shop* mereka di banyak *platform e-*

commerce Indonesia. Seperti di ruparupa.com yang merupakan situs belanja *online* resmi dari Kawan Lama Group, juga di Shopee dan Tokopedia dengan membuka akun penjual sebagai Informa Furnishing Official Store dan Ace Hardware Official Store.

Budi Siswanto, selaku *Deputy of Operation Director* PT Home Center Indonesia, menyatakan bahwa salah satu tujuan dari Informa Furnishing dalam membangun *online shop* perusahaannya adalah untuk menggaet pelanggan *millennial* semakin banyak lagi. Beliau menambahkan bahwa sebab saat ini *trend*-nya sudah mengarah ke dunia digital, sehingga Informa Furnishing menambah jalur fokus mereka tidak hanya *offline* namun juga ke *online*, untuk menggarap *market online*, terlebih lagi di kalangan *millennial*. (jatim.tribunnews.com, 2022).

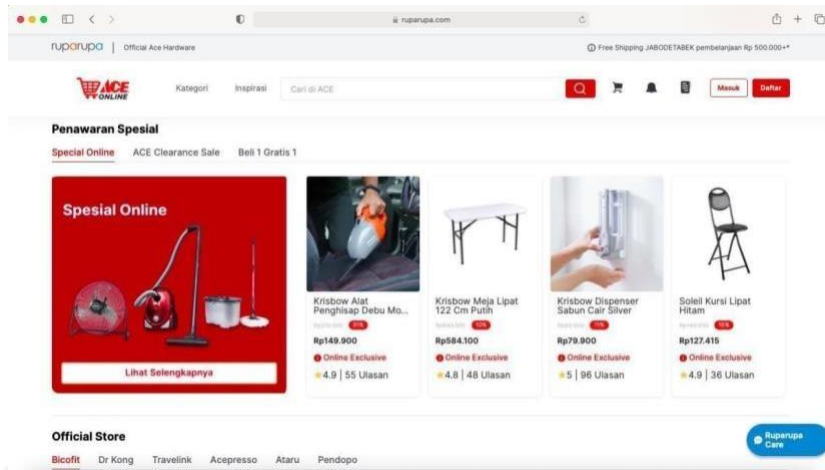
Informa Furnishing menawarkan proses pembelian yang sangat mudah bagi para konsumen yang ingin membeli produk secara *online*, cukup dengan klik *websiteresmi* InformaFurnishing yaitu <https://informa.co.id/> ataupun melalui website rupa- rupa yakni <https://www.ruparupa.com/informa>. Selain itu, bagi konsumen yang lebihsuka berbelanja *online* melalui aplikasi daripada situs *website*, Informa Furnishing juga telah menyediakan *mobile application* yaitu Informa, yang dapat ditemukan dan diunduh secara gratis baik di *AppStore* (bagi para pengguna iOS) maupun *Google Play Store* (bagi para pengguna *android*) (id.valueq.com, 2019).



Gambar 1.8 Tampak Situs Belanja Online Informa Furnishing
 Sumber: <https://informa.co.id/> (diunduh pada tanggal 15 Maret 2022)

Sama halnya dengan Ace Hardware yang menawarkan pengalaman belanja *online* bagipara pelanggan melalui situs ruparupa.com yang dapat diakses oleh setiap pelanggan, dimanapun dan kapanpun. Ace Hardware memberikan penawaran *free ongkir* (gratis ongkos kirim) untuk pengiriman regular area Jabodetabek dengan minimum transaksi Rp 500.000. Selain itu, Adapun gratis ongkir untuk metode pengiriman *Same Day* dan *Instant Go-Send* dengan minimum transaksi Rp 200.000 ke area Jabodetabek dan Bandung.

Selain lewat website, pelanggan juga bisa belanja *online* produk ACE lewat aplikasi *mobile* MISS ACE. Pelanggan dapat mencari dan menyimpan produk yang diinginkan ke dalam *wishlist* jika tidak ingin langsung membeli atau langsung masukkan ke keranjang untuk melakukan transaksi. Aplikasi MISS ACE juga dapat digunakan untuk *Scan & Shop* alias belanja langsung di *store*.



Gambar 1.9 Tampak Situs Belanja Online Ace Hardware
 Sumber: <https://www.ruparupa.com/> (diunduh pada tanggal 13 April 2022)

Fokus penelitian yang peneliti terdahulu lakukan adalah pada faktor-faktor kesesuaian kategori produk dan harga, baik dalam *Homogenous Orientation* maupun *Prototypical Orientation* terhadap *retail brand attitude*.

1.2 Batasan Masalah

Diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas dalam setiap penelitian, hal ini dikarenakan agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Adapun batasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *online-offline product category congruence*, *online-offline price congruence*, *online-prototypical product category congruence*, *online-prototypical price congruence*, dan *retail brand attitude change*. Sebab variabel-variabel tersebut yang sesuai untuk objek penelitian.

2. Model yang diteliti diuji dengan menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 17 sampai 60 tahun, berdomisili Surabaya, pernah mengunjungi atau berbelanja di toko *retail* yang telah disebutkan yaitu Informa Furnishing atau Ace Hardware minimal satukali dalam 2 (dua) tahun terakhir, namun belum pernah berbelanja secara *online* melalui situs *online shop* dari toko *retail* tersebut. Serta mengetahui adanya IKEA dan pernah mengunjungi situs *online shop* IKEA.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software AMOS versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari:

- 1.(a) Apakah *product category congruence* antara toko online dan offline Informa Furnishing berpengaruh signifikan terhadap *retail brand attitude change* pelanggan Informa Furnishing di Surabaya?
- (b) Apakah *product category congruence* antara toko online dan offline Ace Hardware berpengaruh signifikan terhadap *retail brand attitude change* pelanggan Ace Hardware di Surabaya?

2.(a) Apakah price congruence antara toko online dan offline Informa Furnishing berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya?

(b) Apakah price congruence antara toko online dan offline Ace Hardware berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya?

3.(a) Apakah product category congruence antara toko online Informa Furnishing dan toko online prototypical (IKEA) berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya?

(b) Apakah product category congruence antara toko online Ace Hardware dan toko online prototypical (IKEA) berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya?

4.(a) Apakah price congruence antara toko online Informa Furnishing dan toko online prototypical (IKEA) berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya?

(b) Apakah price congruence antara toko online Ace Hardware dan toko online prototypical (IKEA) berpengaruh signifikan terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan di dalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1.a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan product category congruence antara toko online dan offline Informa Furnishing terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya

b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan product category congruence antara toko online dan offline Ace Hardware terhadap retail brand attitudechange pelanggan Ace Hardware di Surabaya

2.a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan price congruence antara toko online dan offline Informa Furnishing terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya

b.Untuk mengetahui dan menganalisis price congruence antara toko online dan offline Ace Hardware terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya

3.a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan product category congruence antara toko online Informa Furnishing dan toko online prototypical (IKEA) terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya

b.Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan product category congruence antara toko online Ace Hardware dan toko online prototypical (IKEA) terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya

4.a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan price congruence antara toko online Informa Furnishing dan toko online prototypical (IKEA) terhadap retail brand attitude change pelanggan Informa Furnishing di Surabaya

b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan price congruence antara toko online Ace Hardware dan toko online prototypical (IKEA) terhadap retail brand attitude change pelanggan Ace Hardware di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang online- offline product category congruence, online-offline price congruence, online-prototypical product category congruence, online-prototypical price congruence, dan retail brand attitude change.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang online-offline product category congruence, online-offline price congruence, online-prototypical product category congruence, online-prototypical price congruence, dan retail brand attitude change.

3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai online-offline product category congruence, online-offline price congruence, online-prototypical product category congruence, online-prototypical price congruence, dan retail brand attitude change.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Manajemen Informa Furnishing dan Ace Hardware Surabaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *retail brand attitude change* para pelanggan merekadi Surabaya, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh manajemen Informa Furnishing dan Ace Hardware Surabaya untuk menarik minat pengguna agar selalu melakukan pembelian pada toko ritel mereka.
3. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya *furniture* atau perabotan rumah tangga untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menarik minat pengguna.

1.6 Sistemika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori *online-offline product category congruence*, *online-offline price congruence*, *online-prototypical product category congruence*, *online-prototypical price congruence*, dan *retail brand attitude change*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu toko ritel Informa Furnishing dan Ace Hardware, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

