

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini *retail modern* semakin menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari munculnya Carefour, Hypermart yang berada di dalam mall-mall kota-kota besar sampai ke pelosok-pelosok tanah air. Samuel (2006) mengungkapkan bahwa di seluruh Indonesia terdapat 62 perusahaan *retail* dengan sekitar 2700 gerai. Bukan hanya itu saja, terdapat beberapa *retail modern* yang berada disekitar perumahan-perumahan bahkan ke desa-desa seperti Alfamart, Indomaret, dan Circle K (Indocashregister, 2011). Hal ini membuktikan bahwa *retail modern* semakin banyak dan besar kemungkinan bahwa toko tradisional terancam keberadaanya karena diduga ditinggalkan oleh beberapa konsumen (harianpelita, 2011). Walaupun peran pemerintah masih sangat minim, namun pengusaha tidak dapat berharap sepenuhnya pada kebijakan pemerintah saja, tetapi harus ada pembenahan dari sisi pengusaha sendiri terhadap *retail* kecil atau toko tradisionalnya. Hal tersebut mencerminkan jiwa *entrepreneurship* yang harus selalu berinovasi dan kreatif (Soediby, 2010).

Toko tradisional merupakan bagian dari UKM yang saat ini sering diteliti oleh beberapa peneliti (Nelloh *et.al*, 2011; Korawijayanti & Listyani, 2010). Secara umum penelitian tersebut membahas mengenai *market orientation* dari sudut pandang UKM di berbagai daerah. Surabaya merupakan salah satu kota dengan perkembangan industri UKM/industri kecil yang pesat (Surabaya.go.id, 2011). Oleh karena itu, beberapa sumber mengatakan selain *retail modern*, industri kecil dan menengah di Surabaya cukup populer.

Beberapa toko tradisional yang sudah lama berdiri berada di sekitar Surabaya Utara yang terdiri dari daerah pasar Atom, Pasar Turi, Kembang Jepun dan masih banyak lagi (eastjava, 2011). Toko-toko tersebut dinilai sangat berhasil dalam memajukan usaha bisnisnya dari tahun ke tahun, karena area bisnis di daerah tersebut

sudah lama berdiri dan tetap ada sampai sekarang. Hal tersebut terbukti pada toko tradisional yang berada di Kembang Jepun Surabaya yang memiliki eksistensi di industri alat tulis, aksesoris, tekstil dan masih banyak lagi (eastjava, 2011). Dari beberapa industri tersebut, alat tulis merupakan suatu industri yang menarik untuk dikaji lebih dalam karena eksistensinya tetap terjaga.

Salah satu toko di Kembang Jepun yang menjual alat tulis yaitu Toko Tulus Harapan. Beberapa pesaing Toko Tulus Harapan yang berada disekitar lokasi Kembang Jepun antara lain toko Aliuk, UD. Kawisan, Usaha Jaya, Surya jaya, dan Tunggal jaya. Menurut wawancara dengan pemilik, Toko Tulus Harapan berdiri sejak tahun 1987 dan berhasil memuaskan pelanggannya dari segi harga dan jasa yang ditawarkan. Namun wawancara dengan pemilik saja tidak cukup sehingga peneliti terdorong untuk melakukan wawancara awal dengan pelanggan yang berkunjung. Menurut wawancara dari 15 pelanggan, jasa yang dilakukan oleh Toko Tulus Harapan termasuk bervariasi contohnya keramahan pegawai dan pemilik toko serta pelayanan *delivery order* yang *reliable* serta *responsive* untuk menanggapi *order* dari konsumen. Selain faktor jasa, harga yang ditawarkan juga termasuk sangat murah dibanding pesaing-pesaingnya dan menyebabkan banyak konsumen berkunjung dan melakukan pembelian.

Faktor harga tentu saja penting dalam pencapaian *sustainable competitive advantage* (Cravens dan Piercy, 2006). Namun hal tersebut sudah terlalu banyak yang meneliti sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuan Toko Tulus Harapan. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara tersebut, juga disimpulkan bahwa selain faktor harga masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian yaitu SERVQUAL, kepercayaan, lokasi, keunikan barang yang dijual, jenis etnis, promosi, dan lain-lain. Dari faktor-faktor tersebut, SERVQUAL dan kepercayaan adalah faktor yang paling dominan dan paling mempengaruhi terjadinya *consumer's buying behavior*.

Hasil sigi awal tersebut sesuai dengan pengungkapan Schiffman dan Kanuk (2010) yaitu terdapat banyak hal yang mempengaruhi *consumer's buying behavior* yaitu *marketing efforts (4P's)* dan *sociocultural* (jenis etnis) yang merupakan stimuli eksternal dari konsumen. Selain itu, terdapat faktor internal yang mempengaruhi yaitu *need recognition, repurchase search, evaluation of alternatives, experience,* dan *Psychological fields (SERVQUAL dan kepercayaan)*.

Konsep *psychological fields* yang sering digunakan dalam penelitian pada sektor *retail* pada umumnya yaitu persepsi konsumen terhadap suatu toko. Konsep ini menunjukkan bahwa penelitian akan persepsi sudah banyak diaplikasikan ke sektor *modern store* dan *e-store*. Sebagai contoh, Huang (2008) menggunakan persepsi konsumen yang meliputi SERVQUAL dalam pembentukan *store loyalty*. Dalam penelitian tersebut dan banyak penelitian sebelumnya diungkapkan bahwa SERVQUAL begitu penting dalam pembentukan *store loyalty* (perilaku konsumen untuk tetap setia terhadap toko). Kepercayaan yang positif juga disebabkan oleh SERVQUAL yang baik (Ouyang, 2010). Selanjutnya faktor kepercayaan juga mempengaruhi adanya *consumer's buying behavior* (Urban et al., 2009). Dapat dilihat bahwa faktor SERVQUAL sangat penting bagi keberlangsungan suatu toko tradisional. Selain SERVQUAL, Junaid *et.al.* (2010) mengungkapkan bahwa terdapat salah satu faktor yang sering dilewatkan oleh banyak manajer yaitu *emotional branding*. Menurut Gobe (2003), *emotional branding* membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Selaras dengan penjelasan sebelumnya, *emotional branding* dapat terbentuk melalui ke lima dimensi SERVQUAL (Nunan & Knox, 2005). Selama ini, konsep *emotional branding* memang belum banyak diteliti di Indonesia dan cenderung mengarah pada perusahaan besar, namun dilihat dari konteksnya, *emotional branding* disini merujuk pada *store brands*. Jadi, bagaimana dari sisi emosional, konsumen dapat terikat dengan salah satu nama toko.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa SERVQUAL berpengaruh secara positif terhadap beberapa aspek psikologis antara lain

kepercayaan, *emotional branding*, dan *consumer's buying behavior*. Ketiganya dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen kearah yang positif bagi penyedia jasa khususnya dalam lingkup retail pada umumnya. Melalui wawancara sebelumnya, diketahui bahwa tingkat perilaku pembelian di Toko Tulus Harapan sangat tinggi. Akan tetapi apakah hal tersebut terjadi akibat adanya *psychological field* dari konsumen yang menyebabkan toko Tulus Harapan selalu laku atau tidak. Selama ini penelitian mengenai SERVQUAL yang dihubungkan dengan kepercayaan, *emotional branding* dan *consumer's buying behavior* terhadap sektor toko tradisional alat tulis jarang diteliti. Konsep-konsep tersebut sering digunakan dikalangan perusahaan yang berskala besar atau layanan-layanan jasa pada umumnya. Hal tersebut yang membuat peneliti terdorong untuk meneliti apakah faktor-faktor tersebut dapat diaplikasikan ke sektor toko tradisional alat tulis, dalam konteks ini toko Tulus Harapan. Peneliti ingin mengetahui apakah SERVQUAL toko Tulus Harapan memiliki pengaruh terhadap faktor kepercayaan, *emotional branding*, serta *consumer's buying behavior* dan juga apakah kepercayaan serta *emotional branding* juga memiliki pengaruh terhadap *consumer's buying behavior*.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel *psychological field* yaitu SERVQUAL, kepercayaan, dan *emotional branding* dalam membentuk *consumer's buying behavior* dalam lingkup toko tradisional. Objek penelitian ini adalah Toko Tulus Harapan di pusat perbelanjaan alat tulis Surabaya yaitu Kembang Jepun. Penelitian ini langsung diselenggarakan pada tahun 2011 di Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan?

2. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan?
3. Apakah SERVQUAL toko Tulus Harapan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah SERVQUAL toko Tulus Harapan berpengaruh positif terhadap *emotional branding* konsumen?
5. Apakah SERVQUAL toko Tulus Harapan berpengaruh positif terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terbagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lebih dalam mengenai *psychological field* yang dapat diaplikasikan ke sektor *retail* khususnya toko tradisional. Sementara tujuan khususnya yaitu mencoba menganalisis *consumer's buying behavior* di toko tradisional melalui SERVQUAL, kepercayaan, dan *emotional branding*:

1. Menguji pengaruh faktor kepercayaan terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan.
2. Menguji pengaruh *Emotional branding* terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan
3. Menguji pengaruh SERVQUAL toko Tulus Harapan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Menguji pengaruh SERVQUAL terhadap *emotional branding* konsumen.
5. Menguji pengaruh SERVQUAL terhadap *consumer's buying behavior* di toko Tulus Harapan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam menguji teori-teori *psychological field*, khususnya pada sikap, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan *emotional branding* pada sektor *retail* khususnya toko tradisional.

1.5.2. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada pemilik dan pengelola toko-toko tradisional untuk mengetahui faktor-faktor psikologis yang digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga toko tradisional mengerti akan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya dari sisi emosional konsumen terhadap toko, kepercayaan konsumen, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

1.6. Sistematika Penulisan

Pengorganisasian penulisan memuat mengenai alur penulisan atau urutan penulisan, dimulai dari latar belakang sampai dengan bagian penutup dari isi karya ilmiah. Bagian ini dibuat untuk memudahkan pembaca mengetahui urutan penulisan penelitian. Hal tersebut dapat dilihat melalui penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pembahasan ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta organisasi penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pembahasan ini berisi tentang beberapa kajian teori yaitu *service quality (SERVQUAL)*, kepercayaan (*trust*), *emotional branding*, *consumer's buying behavior*, pengaruh *SERVQUAL* terhadap kepercayaan, pengaruh *SERVQUAL* terhadap *consumer's buying behavior*, pengaruh *SERVQUAL* terhadap *emotional branding*, pengaruh *emotional branding* terhadap *consumer's buying behavior*, kepercayaan terhadap *consumer's buying behavior*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pembahasan ini berisi jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, jenis data, sumber data serta aras dan skala pengukuran, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, pengolahan data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan bahasa penulis dan mengaitkannya dengan penelitian lain untuk mengetahui konsistensi hasil penelitiannya dengan penelitian lain atau bahkan untuk menyalahkan kontradiksi dengan penelitian tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pembahasan ini berisi hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dianggap perlu untuk mengatasi kelemahan-kelemahan pada fakta empiris yang ada.