

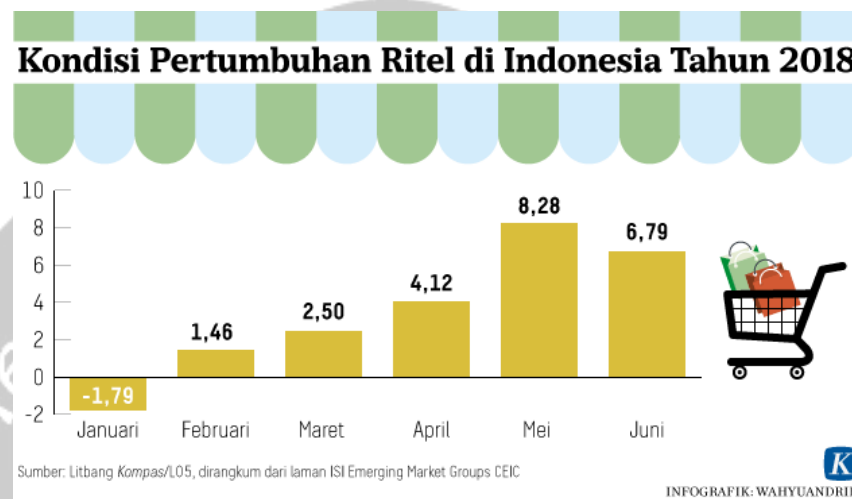
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan ritel modern hingga akhir tahun 2018 mencapai 10% dengan nilai Rp240 triliun. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey mengatakan masih ada beberapa faktor yang menjadi penghambat bagi ritel modern. Roy menjelaskan, setelah semester I/2018 yang pertumbuhan ritel modern mencapai 15%, tren pertumbuhan kembali menunjukkan perlambatan, terutama sejak tiga bulan terakhir. Pertumbuhan ritel modern pada penghujung tahun akan didorong beberapa hal, seperti efektifnya belanja bantuan sosial pemerintah, yaitu tunjangan hari raya dan gaji ke-13, subsidi bahan bakar minyak, dan dana desa. Bahkan, kontribusi pertumbuhan pun berasal dari meningkatnya belanja partai politik dan calon-calonnya. Selain itu, harga minyak dan batu bara yang tinggi akan memberi peningkatan daya beli pada orang-orang bekerja di sektor tersebut, akhirnya akan mendongkrak ritel modern (Bisnis.com, 2018). Indonesia pun dianggap memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar ritel terbukti berdasarkan pada gambar 1.1. Selain itu, populasi yang besar

dan perkembangan pasar ritel yang belum komprehensif di daerah pinggiran kota pun memberikan daya tarik bagi investor.



Sumber: <https://kompas.id/baca/ekonomi/2018/10/22/konsumsi-masyarakat-meningkat-kinerja-membaik/>

Gambar 1.1
Kondisi Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2018

Industri ritel Yogyakarta saat ini sedang bertumbuh, meski pula menghadapi berbagai tantangan bisnis yang semakin besar. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) DIY menilai bisnis di Yogyakarta saat ini berada pada kondisi optimal. Ketua DPD APPBI DIY, Surya Ananta mengungkapkan dalam kondisi saat ini keberadaan mal yang ada telah cukup mengakomodasi potensi pasar di DIY. Selain itu, persebaran mal yang ada di Yogyakarta sudah cukup optimal. Masing-masing mal yang ada saat ini telah mewakili dari zona yang ada (Harianjogja.com, 2018). Hal tersebut pun dibuktikan dengan hadirnya mal-mal baru yang berada pada lokasi strategis di daerah Yogyakarta dan Sleman dalam beberapa dekade terakhir. Kemudian, mal-mal yang masih baru ini pun menghadirkan beberapa toko ritel besar yang mencoba untuk mendapatkan pasar baru di Yogyakarta.

Keadaan ritel Yogyakarta saat ini pun menarik pemain perusahaan terkemuka dan investor, dimana persaingan meningkat dalam waktu dekat agar pasar pun turut kompetitif. Adapun beberapa perusahaan ritel besar yang baru masuk di Yogyakarta seperti H&M, Uniqlo, Pull & Bear, dan lainnya. Bahkan, *department store* pada berbagai mal turut bersaing pada target pasar yang sama, serta produk ditawarkan pun relatif sama. Hal tersebut pun akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan ritel saat ini bersaing dengan berbagai cara dalam memberikan pengalaman yang berbeda untuk konsumen agar merasa nyaman saat belanja, serta membuat konsumen ingin kembali berbelanja.

Adapun salah satu cara dari perusahaan-perusahaan ritel untuk meraih target pasar dengan memberikan atmosfer toko yang berbeda agar dapat membangun ciri khas atau citra tertentu dari persepsi konsumen. Dalam atmosfer toko seperti, suasana konstruktif, pengaturan permukaan penjualan, musik, aroma toko, serta peningkatan visibilitas produk merupakan faktor yang menentukan pembeli untuk kembali ke toko, sehingga meningkatkan penjualan (Vişean, 2004). Selain itu, membangun citra dianggap alat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Helgesen, Nasset, & Håvold, 2010). Persepsi konsumen pun didapatkan dari adanya pengalaman yang baik saat berbelanja pada suatu toko. Kemudian, melalui manajemen strategis dalam *image store perception*, pengecer dapat mengisolasi konsumen dari pesaing mereka dengan membangun *store loyalty*, dengan menawarkan keunggulan strategis dalam *dynamic retailing atmosphere* (Miranda, Kónja, & Havrila, 2005). Bahkan, citra toko dan loyalitas

toko di Indonesia memiliki hubungan langsung (Wisnalmawati, Idrus, Surachman, & Rahayu, 2014). Menurut (Baker, 2002) dan (Grewal, 2004), pelanggan setia adalah pembeli yang sering dari waktu ke waktu menghabiskan uangnya secara meningkat pada pemasok yang sama, bersedia untuk membayar tunjangan yang mereka terima, toleran terhadap kenaikan harga, dan bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Bahkan, mempertahankan pelanggan lama akan mengurangi biaya daripada menarik pelanggan baru (Reichheld, 1996; Richards & Jones, 2008). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ritel akan lebih fokus pada kepuasan pelanggan setia daripada mengambil risiko untuk menarik konsumen baru yang tidak pasti. Adapun salah satu toko ritel pakaian modern saat ini yang dikenal oleh mayoritas remaja atau anak muda di Yogyakarta yaitu H&M.

Hennes & Mauritz AB (H&M) merupakan sebuah perusahaan ritel pakaian multinasional yang terkenal dengan pakaian mode untuk pria, wanita, remaja dan anak-anak. H&M termasuk dalam H&M *group*, dimana terdiri dari 8 merek lainnya seperti COS (*Collection Of Style*), Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday, H&M Home, ARKET, and Afound. Selain itu, H&M menempati peringkat kedua dalam perusahaan ritel terbesar didunia setelah Inditex (perusahaan induk dari Zara, Pull & Bear, dll) dan Fast Retailing (perusahaan induk Uniqlo, dll) berada peringkat ketiga. Adapun anggapan banyak orang bahwa H&M berasal dari Amerika Serikat, dimana mode pakaiannya dianggap minimalis, anak muda, *casual*, dan lainnya. Akan tetapi, H&M sebenarnya berasal dari salah satu negara Eropa yaitu Swedia.

H&M didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947 di Västerås, Sweden. Pertama kali dibuka dengan nama Hennes, dimana menjual seluruh pakaian wanita. Pendiri terinspirasi pada saat kunjungan ke Amerika Serikat melihat pertumbuhan toko yang besar setelah terjadinya perang dunia kedua. Kemudian, saat ini H&M masih tetap dimiliki oleh keluarga Persson, dimana Carl Stefan Erling Persson merupakan anak sebagai chairman dan Karl-Johan Erling Göran Persson merupakan cucu sebagai Presiden & CEO. H&M pun memiliki kantor pusat di Stockholm, Swedia. Pendapatan penjualan perusahaan mencapai 231.771 miliar SEK (Krona Swedia) pada tahun 2017, naik sebesar 6% dari tahun sebelumnya. Selain itu, perkembangan jumlah toko pun meningkat tiap tahunnya, dimana sebanyak 4.739 pada tahun 2017 serta sebanyak 4.351 pada tahun 2016. Hal ini mengindikasikan bahwa H&M terus fokus melebarkan pasarnya, bahkan perusahaan pun telah menghadirkan online store agar dapat mengikuti perkembangan globalisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan nilai hedonis dan nilai utilitarian mahasiswa/i terhadap loyalitas toko, serta pengaruh melalui niat beli sebagai pemediasi. Selain itu, terdapat orientasi jenis kelamin sebagai pemoderasi untuk membuktikan apakah pria atau wanita mendominasi atas nilai hedonis atau nilai utilitarian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini menguji pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian mahasiswa/i pada loyalitas toko, serta pengaruh

melalui niat beli sebagai pemediasi dan orientasi jenis kelamin sebagai pemoderasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perbedaan antara pria dan wanita dalam memiliki nilai hedonis dan nilai utilitarian?
- b. Apakah nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh pada niat beli?
- c. Apakah niat beli memiliki pengaruh pada loyalitas toko?
- d. Apakah nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh pada loyalitas toko?
- e. Apakah niat beli berperan sebagai variabel pemediasi antara nilai hedonis dan utilitarian dengan loyalitas toko?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dampak nilai hedonis dan nilai utilitarian pada pria dan wanita.
- b. Untuk menganalisis dampak nilai hedonis dan nilai utilitarian pada niat beli.
- c. Untuk menganalisis dampak niat beli pada loyalitas toko.
- d. Untuk menganalisis dampak nilai hedonis dan nilai utilitarian pada loyalitas toko.
- e. Untuk menganalisis serta membuktikan peran niat beli sebagai variabel mediasi antara nilai hedonis dan utilitarian dengan loyalitas toko.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dan teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pada bidang bisnis retail dan sejenisnya, serta dapat dikembangkan lebih lagi untuk kepentingan dalam dunia bisnis dengan variabel yang berbeda.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan dan menganalisis pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian mahasiswa/i pada loyalitas toko, serta pengaruh melalui niat beli sebagai pemediasi dan orientasi jenis kelamin sebagai pemoderasi. Selain itu, hal tersebut dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya maupun digunakan untuk acuan dalam penelitian terkait

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah adanya pertumbuhan dan perkembangan toko ritel di Indonesia hingga di Yogyakarta, adanya pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian pada loyalitas toko,

rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan atmosfer toko, nilai hedonis, nilai utilitarian, niat beli, orientasi jenis kelamin, loyalitas toko, serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai lokasi, jenis data, sumber data, variabel beserta definisi dan model variabel, serta cara menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dan pembahasan pada data yang diperoleh dan diolah dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya