

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat masyarakat saat ini harus dapat beradaptasi dengan teknologi yang ada. Teknologi yang ada menciptakan berbagai jenis industri baru (Kwon et al., 2020). Perkembangan yang pesat tidak hanya mengarah pada sektor kritis yang ada di dunia tetapi di sektor non kritis seperti makanan binatang peliharaan dan perlengkapan (*Cat food, Dog food, Pasir untuk kotoran kucing, Aksesoris dan Obat*). Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan baru yang bergerak dibidang kebutuhan pet mulai bermunculan di berbagai negara seperti Belgia, Belanda, Prancis, Italia, Brazil, Thailand, China maupun Indonesia. Produk yang dibuat adalah merek yang memiliki keunikan sendiri sendiri. Walaupun perusahaan di Indonesia masih dikatakan cukup minim (Ayuningsih et al., 2022), tetapi perkembangan merek lokal dapat dikatakan meningkat signifikan seperti beberapa obat lokal yang tidak kalah saing dengan merek luar negeri. Banyak perusahaan pada saat ini berlomba lomba dalam mengembangkan makanan yang cocok untuk hewan peliharaannya. Teknologi seperti *Grain Free* mulai muncul di merek Eropa, Amerika dan China. Perusahaan tersebut berlomba lomba menciptakan makanan yang berprotein tinggi, bervitamin tinggi dengan menekan biaya yang ada (Dainton et al., 2022).

Produk produk kebutuhan *pet* yang muncul saat ini di Indonesia berasal dari beberapa negara seperti China, Thailand, Malaysia, Jepang, Eropa, Amerika, Brazil, Turki dan negara negara yang lainnya. Merek yang ada sangatlah bervariasi mulai dari kegunaannya, bentuk maupun harganya (Falowo et al., 2018). Beberapa merek memiliki kegunaan yang berbeda beda baik itu untuk pertumbuhan, untuk *maintenance*, untuk memperbaiki bulu, memperbaiki pencernaan, untuk alergi maupun untuk terapi penyakit. Bentuk makanan untuk anjing ras kecil dan ras besar juga berbeda dari teksturnya dan besar kecilnya makanan tersebut. Makanan hewan

peliharaan yang memiliki kegunaan yang komplit mayoritas dibandrol dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan yang biasa. Disisi aksesoris, banyak merek lokal yang sudah mulai menguasai pasar di Indonesia. Contohnya pada *underpad* ada merek popokku yang menggunakan bahan bahan asli Indonesia dan pabriknya berada di Indonesia dengan harga yang cukup murah. Dari kualitasnya, memang merek import lebih bagus dibandingkan dengan kualitas merek Indonesia (Fibri & Frøst, 2019).

Dalam menciptakan sebuah produk tersebut dibutuhkan teknologi yang tinggi sehingga menghasilkan kualitas produk yang maksimal. Tetapi pada saat ini, mayoritas dari produk yang ada memiliki kelas yang beragam dari kelas ekonomis, premium, super premium, bahkan kelas *holistic* dan *organic* yang *ingredient* nya *grain free* sudah banyak dipasaran, yang pada prinsipnya untuk mendapatkan kesehatan yang lebih maksimal bagi hewan peliharaannya contohnya produk ekonomis yaitu *Bolt*, *Excel*, *Chester*, kelas premium yaitu *Leroy*, *Healthy cat*, *Catsrang*, kelas super premium yaitu produk *Science Diet*, *Pro Plan*, *Royal Canin*, *Matisse* dan kelas *grain free* yaitu *N&D*, *Vigor & Sage*, sehingga kegunaan dan fungsi dan manfaat akan menjadi pertimbangan utama saat konsumen membeli produk makanan (Chen et al., 2022).

Industri hewan peliharaan saat ini telah membentuk sistem yang melampaui pembelian dan penjualan hewan peliharaan, dan ukuran pasar industri hewan peliharaan berkembang dari tahun ke tahun. Bahkan dalam kasus epidemi Covid-19 tahun lalu, ekonomi global terpuak parah dan penjualan pasar industri hewan peliharaan melebihi US\$100 miliar (Zhang et al., 2022). Perkembangan peningkatan kepemilikan binatang peliharaan (*pet*) di Indonesia terlihat pula dengan peningkatan produksi makanan hewan peliharaan (Zhang et al., 2022). Kondisi pandemik yang membuat kebosanan dan kesendirian yang dirasakan pada orang semakin tinggi, akhirnya orang memilih untuk memelihara hewan peliharaan dan langsung tidak langsung memelihara hewan peliharaan memiliki manfaat yang beragam seperti kesehatan fisiologis maupun psikologis (Amiot et al., 2022). Berdasarkan data peningkatan populasi hewan terutama kucing dan anjing yang sangat tinggi (Hanif et al., 2017) begitu juga terjadi peningkatan *pet shop* di Indonesia. Dengan peningkatan jumlah *pet shop* yang banyak sekali, tidak bisa

dihindari terjadinya persaingan dalam bisnis diantara *pet shop* yang ada dan tumbuh saat ini (Investor.id, 2021). Hal tersebut, karena produk yang dijual rata rata merupakan produk yang homogen yang sama dijual oleh *pet shop* yang ada sehingga tidak dapat dihindari terjadi persaingan dari sisi harga dan pelayanan. Bahkan persaingan juga terjadi dalam penjualan *online* yang saat ini sedang marak maraknya. Mungkin tidak kita rasakan namun kecenderungan orang belanja pada *online shop* dengan cara mencari barang yang mereka inginkan dengan harga termurah.

Di Indonesia sendiri, sebanyak 67% rumah tangga memiliki hewan peliharaan, dengan proporsi yang terbesar pada kucing (37%), burung (19%), ikan (16%), serta anjing (15%) (Petskita, 2020). Di dalam persaingan ini dibutuhkan hal hal yang menarik tersendiri yang mengharuskan *pet shop* berinovasi dan berupaya mempunyai kelebihan tersendiri sehingga produk yang dipunyai tidak hanya bersaing dalam harga saja, tetapi bersaing dalam keanekaragaman produk, *maintenance* ketersediaan barang dan kualitas barang, pelayanan yang baik, tepat dan cepat (Li et al., 2020).

Proses persaingan terbentuk baik dalam mempertahankan pelanggan lama dan dalam mendapatkan pelanggan pelanggan baru yang memang terbentuk karena kondisi pandemi yang membuat semakin banyak orang ingin memelihara *pet* (Huang, 2017). Dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan peningkatan teknologi yang semakin cepat, orang pun juga semakin sadar tentang produk yang bagus dan lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkannya (Mueller et al., 2021). Dimulai dari promosi produk produk para *supplier* ataupun pabrik yang memproduksi *pet food* dan segala macam kebutuhan binatang peliharaan diikuti oleh promosi yang dilakukan *pet shop pet shop* sendiri dalam meraih konsumen secara langsung dan melancarkan strategi strategi agar menarik dan membuat konsumen menjadi pelanggan loyal mereka. Dalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran, yang memiliki kegiatan dengan empat aspek utama, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi (Kaleka & Morgan, 2019). Dimana bauran pemasaran berguna untuk menganalisa perusahaan dalam melakukan usahanya.

Konsep bisnis untuk membuat suatu merek lebih kompetitif di pasar membutuhkan komunikasi antara pelanggan dan konsumen. Dalam hal ini produsen perlu memberikan spesifikasi merek yang dihasilkan untuk sampai kepada konsumen dengan mendapatkan umpan balik. Perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan menawarkan proposisi nilai, serangkaian manfaat yang memenuhi kebutuhan tersebut. Proposisi nilai tidak berwujud diwujudkan dalam penawaran yang dapat berupa kombinasi merek, layanan, informasi, dan pengalaman. Menurut Kotler et al. (2020), dikatakan bahwa dalam pemasaran terdapat alat-alat yang harus diterapkan agar merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, dan pelanggan akan melakukan pembelian kembali dengan memahami mekanisme yang dapat dikendalikan yaitu: fisik merek, penetapan harga pasar, cara pendistribusian kepada konsumen dan teknik promosi agar merek dapat disukai yang berguna untuk kegiatan pembelian kembali sehingga menghasilkan respon di pasar sasaran. Dari pemasaran, alat yang digunakan membantu mempengaruhi pelanggan dan merespons. Dalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran, yang memiliki kegiatan dengan empat aspek utama, yaitu: merek, harga, tempat, dan promosi. Dalam 4P aspek-aspek tersebut dikembangkan lebih lanjut menjadi 7P sebagai pelengkap kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan model 4P (Komari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan cukup susah dari *pet shop* untuk mempertahankannya karena merek yang homogen yang sama dan bisa didapatkan konsumen di *pet shop* *pet shop* terdekat jika merek tersebut dengan merek yang sama. Namun hal ini masih ada kesempatan yang dapat diraih, *pet shop* yang memiliki kelebihan tersendiri walaupun mereka menjual merek yang sama tersebut dengan strategi yang lebih menarik dan membuat konsumen menjadi ketagihan sehingga menjadi konsumen yang loyal bagi satu *pet shop*. Perhatian *pet shop* kepada keinginan pelanggan juga sangat dibutuhkan untuk menjaga kesinambungan usaha *pet shop* sendiri, sehingga tercipta kepuasan konsumen pada *pet shop* langganan tersebut, walaupun mereka belanja secara *offline* maupun *online* bisa selalu dijaga. Kemampuan dan pengetahuan dari para karyawan di *pet shop* juga akan membantu *pet shop* untuk menunjang penjualan yang lebih meningkat (Wicaksono & Ellyawati, 2020).

Mengikuti perkembangan jaman ini banyak sekali merek merek baru yang muncul yang sangat menarik minat para pemilik binatang peliharaan dalam memenuhi kebutuhan dari binatang peliharaan mereka maupun kebutuhan pemilik untuk menikmati kebersamaan mereka bersama dengan *pet* mereka untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Bahkan hubungan pemilik dengan *pet* tersebut semakin erat sekali sehingga membuat kebiasaan belanja pemilik *pet* tersebut berubah yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan peliharaannya tapi mulai memasukkan keinginan para pemilik untuk memperlakukan peliharaan mereka lebih dari yang mereka butuhkan, yang belum tentu sebenarnya *pet* tersebut menyukai dengan merek yang diinginkan oleh pemilik (Mueller et al., 2021). Keterikatan emosi pemilik dan peliharaannya semakin hari semakin mendalam sehingga tanpa disadari kadang pengeluaran untuk memelihara *pet* tersebut menjadi lebih banyak dari yang diperhitungkan mereka. Hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan pemilik *pet* tersebut secara maksimal (Brkljačić et al., 2020)

Dalam melakukan analisis pada saat dahulu, penelitian dapat menggunakan 7P dalam mencari sebuah jawaban dari permasalahan yang ada (Anjani et al., 2019). Tetapi metode 7P saat ini sudah dievaluasi dan diganti oleh faktor lainnya (Chen et al., 2022; Saricam, 2022; Zafran & Vevere, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) mengatakan bahwa faktor utama dari sebuah konsumen dapat membeli merek bukan hanya dari manfaat dan kegunaannya saat ini. Pentingnya faktor lainnya seperti loyalitas, pengalaman dan perasaan konsumen juga menjadi salah satu faktor utama sehingga pada saat ini dibutuhkan penelitian lanjut yang lebih mengutamakan ke 3 faktor tersebut.

Pengalaman dalam berbelanja menjadi salah satu alasan mengapa seorang konsumen dapat berbelanja kembali. Konsumen akan mencari sebuah tempat yang menurutnya lebih baik dan memberikan kesan yang menarik sehingga terciptalah sebuah pembelian ulang atau kedatangan ulang sehingga menurut Chang (2021), sebuah toko ataupun tempat wisata harus dapat memberikan pengalaman yang maksimal. Merek yang ditawarkan juga harus memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi. Rata rata konsumen akan membeli barang yang sama secara terus menerus dikarenakan merek tersebut sudah membuat sebuah perubahan ataupun

sudah menjaga hewan peliharaannya dari penyakit yang menyerang sistem pencernaan sehingga menurut Cuong (2020) konsumen lebih mencari merek yang sudah dipercayainya dari pada mencoba merek baru. Dari kedua aspek tersebut akan terbentuk sebuah loyalitas dimana loyalitas tersebut dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang konsumen terhadap toko/produsen tersebut serta merek yang dijual (Chen et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan di sebuah toko dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan, pengalaman dan loyalitas. Penelitian ini memiliki 3 hipotesis yaitu Pengaruh antara kepercayaan dan pengalaman, kepercayaan dan loyalitas dan terakhir pengalaman dan loyalitas. Penelitian ini akan menggunakan uji regresi dengan melihat pengaruh dari loyalitas, pengalaman dan kepercayaan mengenai merek yang ada. Penelitian ini akan menggunakan metode yang digunakan pada Chen et al. (2022). Pengujian terdahulu menggunakan sampel yang berada diluar Indonesia dan tidak berfokus kepada sektor non kritis (*pet shop*) sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup *pet shop* hingga di masa depan, maka *pet shop* harus berusaha menjaga loyalitas pelanggan dan mampu menarik pelanggan pelanggan baru agar bisa menjadi pelanggan yang loyal bagi *pet shop*. Maka dibutuhkan strategi yang tepat bagi *pet shop* dalam menjalani persaingan bisnis yang ada. Penelitian ini dibangun untuk mengetahui seberapa tinggi keputusan konsumen untuk membeli kembali di *pet shop* dengan menggunakan analisis yang berfokus pada loyalitas, pengalaman dan kepercayaan terhadap merek yang ada. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- b. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja, loyalitas dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ada di *pet shop*. Dengan perumusan pembahasan masalah yang diinginkan maka peneliti mampu melihat kondisi persaingan yang dimiliki *pet shop* dalam menjalankan usaha, dan tujuan dari penelitian ini diharapkan maka peneliti dapat memperoleh:

- a. Mengetahui hubungan antara pengalaman berbelanja dengan kepercayaan terhadap merek.
- b. Mengetahui hubungan antara pengalaman berbelanja dengan loyalitas konsumen.
- c. Mengetahui hubungan antara loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang berarti secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat secara teoritis:
 1. Menambah wawasan mengenai faktor faktor yang membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dengan melihat faktor pengalaman berbelanja, loyalitas dan kepercayaan terhadap merek yang ada.
 2. Menjadi acuan pembanding bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor faktor lainnya yang bisa membantu dalam penentuan strategi yang tepat pada perusahaan.
- b. Manfaat secara praktis:
 1. Menjadi masukan dan saran saran bagi pelaku usaha *pet shop* terutama kepada *pet shop Pet Gallery* sebagai tempat dan sarana penelitian dalam mendapatkan strategi perusahaan yang cocok dan dapat memajukan usahanya.

2. Membuat *Pet Gallery* semakin maju secara praktik.
3. Menjadi dasar penentuan kebijaksanaan dan perencanaan yang bersifat strategis yang lebih tepat bagi seluruh pelaku bisnis *pet shop* terutama di Indonesia.

