

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi, komunikasi, serta transportasi merupakan faktor-faktor utama pendorong terjadinya globalisasi. Globalisasi telah mendorong banyak perusahaan diseluruh dunia untuk melakukan internasionalisasi. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan mulai memandang bahwa pasar potensial tidak hanya terdapat di dalam negeri, tetapi juga terdapat di luar negeri. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai melakukan internasionalisasi, yaitu proses dimana perusahaan secara bertahap meningkatkan *awareness* terhadap pasar asing dan melibatkan diri di dalam kegiatan bisnis dengan negara lain (Tjiptono & Chandra, 2012:35).

Menurut *Business Monitor International* (2013:8), terdapat beberapa pertimbangan dan alasan yang menyebabkan maraknya perusahaan asing maupun merek asing mulai melakukan internasionalisasi, khususnya di negara Indonesia. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan perekonomian terbesar di antara negara-negara Asia Tenggara, dan merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, sehingga merupakan peluang tersendiri karena menawarkan pasar yang luas bagi para investor untuk melakukan bisnis di Indonesia. Indonesia juga merupakan salah satu pendiri *Association of South East Asia Nations* (ASEAN) dan berkomitmen untuk menurunkan hambatan perdagangan tarif dan non-tarif.

Selain itu, letak geografis Indonesia yang strategis yaitu antara samudera Pasifik dan Hindia serta dekat dengan rute utama perdagangan timur-barat mengakibatkan Indonesia menjadi kawasan ekonomi yang cukup penting (*BMI*, 2013:12). Faktor lain adalah negara Indonesia yang kaya akan sumber daya, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia (*BMI*, 2013:12). Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan maraknya perusahaan maupun merek asing masuk ke Indonesia.

Akibat internasionalisasi, arus masuknya produk dan merek asing banyak ditemui di Indonesia. Konsumen mulai dihadapkan dengan pilihan antara merek lokal dan merek global. Fenomena yang banyak terjadi adalah bahwa banyak konsumen yang mempersepsikan suatu merek sebagai merek global (*Perceived Brand Globalness/PBG*) atau mempersepsikan suatu merek sebagai merek lokal (*Perceived Brand Localness/PBL*), padahal merek tersebut belum tentu merupakan merek global atau merek lokal. Penyebab terjadinya merek global atau merek lokal yang dipersepsikan adalah akibat dari strategi *positioning* perusahaan (*Swoboda et al.*, 2012:74).

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan global maupun perusahaan lokal sebagai salah satu cara untuk mendapatkan konsumen dan menciptakan *retail patronage*. *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis suatu merek (*Swoboda et al.*, 2012:73). *Retail patronage* adalah suatu kondisi dimana konsumen lebih suka atau lebih sering mengunjungi suatu toko ritel dibandingkan dengan toko ritel lain yang berada dalam industri yang sama atau menjual produk yang sama (*Pan & Zinkhan*, 2006:230). Terdapat

beberapa faktor tambahan lain yang juga dapat mempengaruhi *PBG* dan *PBL* dalam menciptakan *retail patronage*, yaitu identitas konsumen dan *country of origin* (Swoboda *et al.*, 2012:73).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peran Nilai Fungsional Dan Nilai Psikologis Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness* Terhadap *Retail Patronage*”. Dimana, penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Swoboda *et al.*(2012), yang berjudul “*The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers.*” Pada penelitian Swoboda *et al.*(2012), penelitian dilakukan terhadap tiga industri ritel yang terdapat di Cina, yaitu *grocery retailing* (toko ritel), ritel *fashion*, dan ritel jasa.

Namun, berbeda dengan penelitian Swoboda *et al.*(2012), penelitian ini hanya berfokus pada satu industri ritel yaitu toko ritel modern. Salah satu alasan pemilihan industri ritel tersebut adalah tren toko ritel modern yang saat ini sedang *booming* di Indonesia. Menurut *BMI* (2013:53), penyebab *booming* toko ritel modern di Indonesia adalah konsumen lebih tertarik berbelanja di lingkungan yang jauh lebih higienis dan nyaman. Alasan lain penelitian ini fokus pada toko ritel modern adalah karena toko ritel modern cenderung terstandarisasi sehingga akan lebih mudah dibandingkan dan dinilai.

Menurut Soliha (2008:130), ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar yang memiliki jumlah gerai yang cukup banyak dan fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Menurut pendapat Soliha

(2008:131), terdapat beberapa jenis toko ritel modern, diantaranya adalah *hypermarket*, supermarket (swalayan), minimarket, dan *departement store*.

Di Yogyakarta sendiri, telah banyak terdapat ritel modern. Namun, untuk format ritel *hypermarket* masih dikuasai oleh ritel asing, seperti Carrefour (Perancis) dan Lotte Mart (Korea). Sementara untuk *departement store* di Yogyakarta, dikuasai oleh ritel lokal, seperti Matahari Department Store (PT Matahari Department Store tbk), Ramayana Department Store (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk) dan Centro Lifestyle Department Store (PT Tozy Sentosa Tbk). Oleh karena itu, pada penelitian ini, format ritel modern yang diteliti terbatas pada kategori minimarket dan supermarket, dimana masing-masing ritel asing dan lokal telah terdapat di Yogyakarta.

Indomaret merupakan salah satu minimarket merek lokal Indonesia yang terdapat di Yogyakarta. Indomaret merupakan minimarket pertama di Indonesia yang memiliki konsep bisnis waralaba dan bernaung dibawah PT Indomarco Prismaatama (<http://indomaret.com/profil-perusahaan/>). Saat ini, Indomaret telah memiliki 8.348 gerai di Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi, dimana 40% diantaranya merupakan gerai milik terwaralaba dan 60% lainnya merupakan milik perusahaan (<http://indomaret.com/profil-perusahaan/>). Indomaret telah lama berkiprah di bidang ritel di Indonesia, dan bahkan terpilih menjadi *Indonesia Living Legend Brands* versi Majalah Swa pada tahun 2013, dan saat ini memasuki tahun ke 25 di industri ritel Indonesia (Majalah Swa, 2013:40-41). Indomaret juga terpilih menjadi salah satu dari *Top 250 Indonesia Original Brand 2013* versi

Majalah Swa (Majalah Swa, 2013:30-35), serta terpilih menjadi *Indonesia Prospective Brands 2013* (Majalah Swa, 2013:50).

Selain merek lokal, di Yogyakarta juga terdapat merek asing untuk kategori minimarket, salah satunya adalah Circle K. Circle K merupakan salah satu jaringan waralaba minimarket yang berasal dari El Paso, Texas, Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1951 (<http://circlek.com/history-and-timeline>). Pada tahun 2003, merek Circle K diakuisisi oleh sebuah perusahaan ritel terbesar di Kanada, yaitu Alimentation Couche-Tard (ACT) (<http://circlek.com/history-and-timeline>). Circle K mulai memasuki industri ritel Indonesia pada 1986 dengan toko pertama di Jakarta (<http://www.circlekindo.com/career>). Saat ini, Circle K telah memiliki cabang di hampir setiap kota besar di seluruh Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, Bandung, Batam, Surabaya, dan Makassar (<http://www.circlekindo.com/career>). Pada tahun 2000, Circle K mulai memasuki Yogyakarta, dan saat ini telah terdapat kurang lebih 38 gerai Circle K di Yogyakarta. Lisensi Circle K Indonesia dipegang oleh PT Circleka Indonesia Utama (<http://circlekindo.com>). Selain di Indonesia, Circle K saat ini dapat dijumpai di Amerika Serikat, Meksiko, Jepang, Macau, China, Guatemala, Hong Kong, Vietnam, Uni Emirat Arab. (<http://www.circlekindo.com/career>).

Sementara untuk kategori supermarket, di Yogyakarta terdapat Hero Supermarket sebagai salah satu supermarket merek lokal Indonesia dan Super Indo sebagai salah satu merek asing. Hero Supermarket berada di bawah naungan PT Hero Supermarket, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1971 (<https://hero.co.id/hero/id/about>). Selain Hero

Supermarket, PT Hero Supermarket ini menaungi beberapa merek *hypermarket*, supermarket serta *convenience store*, diantaranya adalah Giant, Starmart dan Guardian (<http://corporate.hero.co.id/en/site>). Pada September 2013, PT Hero Supermarket telah memiliki 634 gerai di seluruh Indonesia, dimana 35 diantaranya merupakan gerai Hero Supermarket (<http://corporate.hero.co.id/en/history>). Di Yogyakarta, hanya terdapat 1 gerai Hero Supermarket, yaitu terletak *lower ground* Malioboro Mall.

Super Indo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, yang berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 10 negara, yaitu Belgia, Luksemburg, Yunani, Rumania, Serbia, Bosnia & Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, Amerika Serikat, dan Indonesia (http://www.superindo.co.id/tentang_kami/). Di Indonesia sendiri, Super Indo dipegang oleh PT Lion Super Indo. Sejak tahun 1997, Super Indo telah bergabung di dalam industri ritel Indonesia (http://www.superindo.co.id/tentang_kami/). Saat ini, Super Indo telah memiliki kurang lebih 105 gerai yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia (http://www.superindo.co.id/tentang_kami/). Di Yogyakarta sendiri, terdapat 8 gerai supermarket Super Indo (http://www.superindo.co.id/hubungi_kami/lokasi_super_indo). Pada tahun 2013, Super Indo terpilih menjadi *Indonesia Prospective Brands 2013* versi Majalah Swa (Majalah Swa, 2013:50).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis?
2. Bagaimana identitas konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis berpengaruh terhadap *retail patronage*?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari *country of origin*?

1.3 Batasan Masalah

Agar ulasan yang disampaikan tidak meluas dan terfokus, maka dalam penelitian ini dibuat suatu batasan masalah, antara lain:

1. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan alasan kemudahan untuk mendapatkan responden.
2. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. *Perceived Brand Globalness (PBG / Merek global yang dipersepsikan)* adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai

merek global dan dianggap sebagai perusahaan yang bergerak di pasar global (Swoboda *et al.*, 2012:74).

- b. *Perceived Brand localness (PBL* / Merek lokal yang dipersepsikan) adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai merek lokal dan dianggap sebagai perusahaan yang bergerak di pasar domestik atau lokal (Swoboda *et al.*, 2012:74).
- c. *Retail patronage* adalah suatu kondisi dimana konsumen lebih suka (*prefer*) atau lebih sering mengunjungi suatu toko ritel dibandingkan dengan toko ritel lain yang berada dalam industri yang sama atau menjual produk yang sama (Pan & Zinkhan, 2006:230).
- d. Nilai Fungsional adalah faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen dari segi rasional (nilai harga dan kualitas) (Swoboda *et al.*, 2012:73).
- e. Nilai Psikologis adalah faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen dari segi emosional (nilai emosional dan sosial) (Swoboda *et al.*, 2012:73).
- f. Identitas Konsumen adalah bagaimana konsumen mengidentifikasikan diri sebagai bagian dari suatu komunitas lokal atau sebagai komunitas global (Zhang & Khare, 2009).
- g. *Country Of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen yang menciptakan persepsi positif maupun negatif konsumen atau produk atau merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012:285).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penulisan penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis dan memaparkan pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis.
2. Menganalisis dan memaparkan pengaruh identitas konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*.
3. Menganalisis dan memaparkan perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen.
4. Menganalisis dan memaparkan perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari *country of origin*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Pemasar, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan mengenai pengaruh *Perceived Brand Globalness (PBG / Merek global yang dipersepsikan)* dan *Perceived Brand Localness (PBL / Merek lokal yang dipersepsikan)* melalui nilai fungsional

dan nilai psikologis untuk menciptakan *retail patronage* sehingga perusahaan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai *Perceived Brand Globalness* (PBG / Merek global yang dipersepsikan) dan *Perceived Brand Localness* (PBL / Merek lokal yang dipersepsikan).

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisikan mengenai uraian teoritis yang digunakan sebagai landasan teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai ritel dan industri ritel Indonesia, toko ritel modern, merek (*brand*), merek global dan merek lokal, persepsi, *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Localness*), *retail patronage*, nilai psikologis, nilai fungsional, identitas konsumen dan *country of origin*. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari obyek penelitian, tempat dan

waktu penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data. Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V Penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran dan implikasi manajerial yang penulis ajukan, serta keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.