

**PERAN NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI PSIKOLOGIS DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED BRAND GLOBALNESS* DAN
PERCEIVED BRAND LOCALNESS TERHADAP *RETAIL PATRONAGE*
(Studi Pada Konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo di Yogyakarta)**

**Silvia Sandra
D. Koeshartono**

**Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Intisari

Akibat internasionalisasi, arus masuknya produk dan merek asing banyak ditemui di Indonesia. Fenomena yang banyak terjadi adalah *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness*, sebagai akibat dari strategi *positioning* perusahaan untuk menciptakan *retail patronage*. *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis. Identitas konsumen juga mempengaruhi hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis dalam menciptakan *retail patronage*. *Country of origin* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis, dengan identitas konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen dan *Country of origin*.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa: (1) Pada Hero Supermarket, *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis; (2) Pada Super Indo dan Indomaret, nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, tetapi memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*, dan nilai psikologis memediasi pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*; (3) Pada Circle K, nilai fungsional dan nilai psikologis tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*; (4) identitas konsumen tidak memoderasi hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis; (5) konsumen tidak memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* jika ditinjau dari identitas konsumen; (6) Ditinjau dari *Country of origin*, pada ritel supermarket, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG*, sedangkan pada ritel minimarket, konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis.

Kata Kunci: *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Localness*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, *Retail Patronage*, Identitas Konsumen dan *Country of Origin*.

A. LATAR BELAKANG

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*). 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). Faktor lain yang 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*”. 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. Dalam hal ini, untuk kategori minimarket peneliti memilih Indomaret dan Circle K. Sedangkan pada kategori supermarket, dipilih Hero Supermarket dan Super Indo.

B. 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*?

C. 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*.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Ritel dan Industri Ritel Indonesia

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Soliha,2008:128). Sementara, industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha,2008:128).

Menurut Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia (dikutip dari Soliha,2008:130). Penyebabnya adalah meningkatnya pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket atau *departement store* di wilayah perkotaan (Soliha,2008:130).

Toko Ritel Modern

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*.

Merek (*Brand*)

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (dikutip dari Tjiptono, 2005:2), merek (*brand*) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:19).

Merek Global dan Merek Lokal

Merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara (Tjiptono, 2005:100). Merek global umumnya didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, *international recognition*, jaringan pasokan dan distribusi global, dan kekuatan finansial pemiliknya (Tjiptono, 2005:100). Menurut Tjiptono (2005:102), merek lokal dapat diklasifikasikan menjadi empat jika didasarkan pada dimensi asal (*origin*) dan kepemilikan (*ownership*):

1. *Original local brands*, mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal
2. *Quasi local brands*, kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing.
3. *Acquired local brands*, kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara lain namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal.
4. *Foreign brands*, meliputi merek-merek yang berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh orang/perusahaan asing.

Persepsi

Menurut Schiffman *et al.* (2010:175), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasir, dan menginterpretasikan rangsangan (*stimuli*) menjadi suatu gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia. Dalam hal ini, jika dua orang terekspos oleh *stimuli* yang sama, kedua orang tersebut dapat memiliki persepsi yang berbeda tergantung bagaimana setiap individu mengenali, memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan *stimuli* tersebut berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan ekpektasi masing-masing individu.

Perceived Brand Globalness dan Perceived Brand Localness

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, sementara *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).

Retail Patronage, Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis

Retail patronage dapat didefinisikan sebagai 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). Menurut Swoboda *et al.* (2012:73) *PBG* dan *PBL* sama-sama memiliki keunggulan kompetitif dengan mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis merek.

Nilai fungsional dan nilai psikologis masing-masing memiliki dua dimensi, yaitu sebagai berikut (Sweeney & Soutar, 2001:211):

1. Nilai fungsional yang meliputi:
 - a. Nilai harga adalah keadaan dimana konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki harga yang tepat sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk.
 - b. Nilai kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas serta kinerja produk atau merek.
2. Nilai psikologis yang meliputi:
 - a. Nilai emosional adalah dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat secara emosional dengan mengkonsumsi produk atau merek.

- b. Nilai sosial adalah kemampuan produk atau merek untuk meningkatkan status sosial para konsumennya.

Identitas Konsumen

Menurut Zhang & Khare (2009:525), konsumen lokal dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempersepsikan diri sebagai bagian dari suatu komunitas lokal, sementara konsumen global didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempersepsikan diri sebagai bagian dari komunitas global (seluruh dunia). Sementara, konsumen *hybrid* adalah kondisi dimana suatu konsumen memiliki identitas global dan lokal yang sama kuatnya (Zhang & Khare, 2009:525).

Country Of Origin

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:285), *country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen yang menciptakan persepsi positif maupun negatif konsumen atau produk atau merek tertentu. *Country of Origin* mempengaruhi sifat konsumen, persepsi tentang kualitas, dan minat pembelian (Tjiptono & Chandra, 2012:286).

Penelitian Sebelumnya

Swoboda *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul *The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers*. Dari penelitian ini, Swoboda *et al.* menemukan bahwa *patronage behaviour* di negara berkembang digerakkan oleh *PBG* dan *PBL*. Dalam hal ini, *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional (kualitas dan harga) dan psikologis (nilai emosional dan sosial) merek. Selain itu, mereka menemukan bahwa konsumen global merespon lebih banyak terhadap *PBG* daripada konsumen lokal.

Di dalam penelitian Pan & Zinkhan (2006), dengan judul *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*, Pan & Zinkhan (2006:230) menyebutkan bahwa terdapat dua elemen utama dalam *retail patronage*, yaitu (1) memilih sebuah toko ritel daripada toko ritel lain dan (2) frekuensi dalam mengunjungi toko tersebut. Di dalam penelitian ini, Pan & Zinkhan menemukan bahwa penawaran harga yang rendah serta kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong *patronage behaviour* konsumen.

Batra *et al.* (2000), dalam penelitiannya dengan judul *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*, menemukan bahwa *country of origin* suatu merek juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek. Selain itu, hasil penelitian Batra *et al.* menunjukkan bahwa semakin suatu merek dipersepsikan sebagai merek nonlokal, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Batra *et al.* juga menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme yang terdapat dalam konsumen membuat para konsumen lebih memilih merek lokal daripada merek nonlokal.

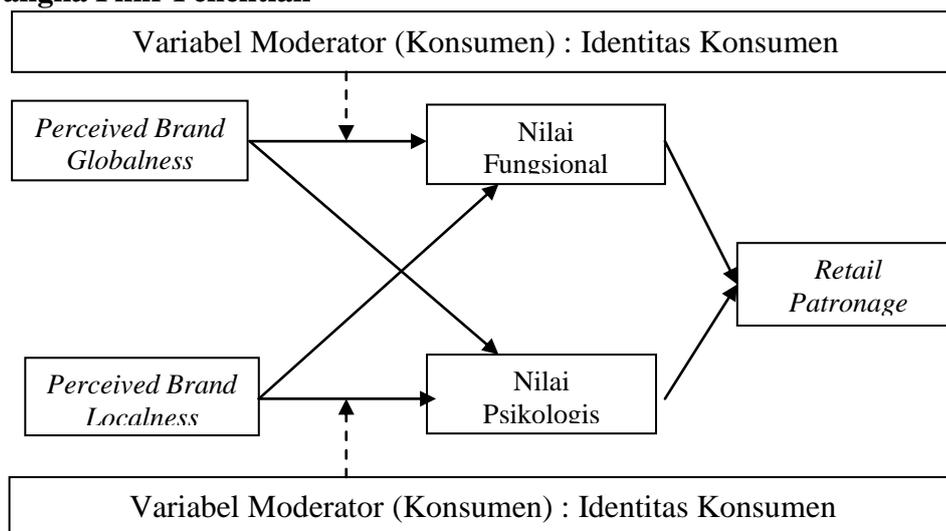
Penelitian Balbanis dan Diamantopoulos (2004) dengan judul *Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach* mendukung hasil penelitian Batra *et al.*,

dimana penelitian yang dilakukan di Inggris ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen mengakibatkan konsumen untuk lebih *prefer* (suka) produk domestik daripada produk asing.

Dari hasil penelitian Zhang & Khare (2009), dengan judul *The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products*, menemukan bahwa identitas konsumen juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk lokal atau produk global. Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen lokal cenderung lebih menyenangi produk dan merek lokal, sementara konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen global cenderung lebih menyenangi produk atau merek global.

Hasil penelitian Gammoh *et al.* (2011), dengan judul *Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation* mendukung hasil penelitian Zhang & Kare, dimana Gammoh *et al.* Hal ini disebabkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan diri sebagai bagian dari masyarakat global (konsumen global) cenderung lebih tertarik pada produk global.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

(Sumber: Diadaptasikan dari Swoboda *et al.*, 2012:78)

E. HIPOTESIS

Berikut ini merupakan pengembangan hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini:

H_{1a}: *PBG* mempengaruhi *retail patronage* melalui (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis.

H_{1b}: *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis.

H_{2a}: Identitas Konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBG* dengan (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*.

H_{2b}: Identitas Konsumen sebagai variabel moderasi antara *PBL* dengan (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*.

H₃: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen.

H₄: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari *country of origin*.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Tabel 3.1
Obyek Penelitian

Merek Indonesia	Merek Asing	Kategori
Indomaret	Circle K (USA)	Minimarket
Hero Supermarket	Super Indo (Belgia)	Supermarket

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan adalah di Yogyakarta. Waktu pelaksanaannya pada bulan November 2013 sampai dengan Februari 2014.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden minimal berusia 18 tahun dan pernah berbelanja di merek toko ritel modern yang digunakan dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 150 kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Metode Pengukuran Data

Untuk mengukur skala penilaian yang ada dalam kuesioner, digunakan *Likert Scale*. Setiap responden diberi pilihan jawaban untuk menunjukkan tingkat kesetujuannya. Setiap pilihan jawaban memiliki skor penilaian masing-masing, yaitu, sangat setuju (skor 7); setuju (skor 6); agak setuju (skor 5); netral (skor 4); agak tidak setuju (skor 3); tidak setuju (skor 2); dan sangat tidak setuju (skor 1).

Pengujian Instrumen Penelitian

Di dalam penelitian ini, akan digunakan dua teknik pengujian instrumen penelitian, yaitu uji reliabilitas dan validitas. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha*. Sementara, pengujian validitas menggunakan *product moment correlation*.

Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa metode analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness* Terhadap *Retail Patronage* Melalui Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis Dengan Variabel Moderasi Identitas Konsumen

Ada tiga jenis teknik analisis regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi linear sederhana, analisis regresi dengan variabel mediasi dan analisis regresi dengan variabel moderator (*Moderated Regression Analysis*).

2. Analisis Identitas Konsumen dengan Median Split

Median split adalah suatu teknik yang membagi sebuah kumpulan data ke dalam dua kategori, dengan menempatkan responden di bawah nilai median tertentu ke dalam satu kategori, dan menempatkan responden di atas nilai median tertentu ke dalam kategori lain (Zikmund *et al.*, 2010 : 494). Pada penelitian ini, penempatan kategori tersebut digunakan untuk menentukan identitas konsumen (diadaptasikan dari Swoboda *et al.*, 2012 : 80):

Global Identity : $MD_{global} > 4,0$ dan $MD_{lokal} < 5,71$

Local Identity : $MD_{lokal} > 5,71$ dan $MD_{global} < 4,0$

Hybrid Identity : $MD_{lokal} > 5,71$ dan $MD_{global} > 4,0$

3. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Pada *Retail Patronage*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness* Ditinjau Dari Identitas Konsumen dan *Country Of Origin*.

Di dalam penelitian ini akan digunakan dua teknik analisis perbedaan, yaitu *Oneway Anova* dan *Independent T-test*.

G. ANALISIS DATA

Hasil Respon Kuesioner

Hasil respon dari 150 kuesioner yang dibagikan, terkumpul 125 kuesioner yang layak untuk dianalisis.

Pengujian Instrumen Penelitian

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari item-item pertanyaan *local identity* tidak reliabel ($0,574 < 0,60$). Namun, nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari item-item pertanyaan *local identity* menjadi reliabel jika item pertanyaan keempat dari *local identity* dihapus ($0,610 > 0,60$). Oleh karena itu, peneliti menghapus item pertanyaan LI4. Sementara untuk item-item pertanyaan lain, semuanya reliabel.

Sementara, uji validitas menggunakan nilai r hasil *Corrected Item Total Correlation*. Sebuah item dinyatakan valid *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari pada batas korelasi tabel. Besarnya r_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan ($n - 2$). Untuk $n = 125$, nilai derajat kebebasan adalah 123. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r_{tabel} adalah 0,176. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengaruh *PBG* dan *PBL* Terhadap *Retail Patronage* Melalui Variabel Mediasi Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis

1. Indomaret

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*. Sementara, nilai fungsional memediasi

sepenuhnya pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*, dan nilai psikologis memediasi sepenuhnya pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*. Dalam hal ini, peran nilai psikologis dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada dalam memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*. Maka dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, Indomaret (hendaknya) meningkatkan pengaruh *PBL* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis. Dalam hal ini, peran nilai psikologis sebagai variabel mediasi lebih kuat dibandingkan dengan peran nilai fungsional dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*.

2. Circle K

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi sepenuhnya pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Sementara itu, psikologis juga tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi sepenuhnya pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Maka dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, Circle K (hendaknya) meningkatkan pengaruh *PBL* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis. Dalam hal ini, peran nilai psikologis sebagai variabel mediasi lebih kuat dibandingkan dengan peran nilai fungsional dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*.

3. Hero Supermarket

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional memediasi sepenuhnya pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi sebagian pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Dalam hal ini, peran nilai fungsional dalam memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Akan tetapi, pengaruh langsung *PBL* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional. Sementara itu, nilai psikologis juga memediasi sepenuhnya pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, dan memediasi sebagian pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Namun, peran nilai psikologis dalam memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Akan tetapi, pengaruh langsung *PBL* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai psikologis. Maka dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, Hero Supermarket (hendaknya) langsung meningkatkan *PBG* melalui nilai nilai psikologis.

4. Super Indo

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi sebagian pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Akan tetapi, pengaruh langsung *PBL* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional. Sementara itu, nilai psikologis memediasi sebagian pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*. Dalam hal ini, pengaruh langsung *PBG* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional. Sedangkan pengaruh langsung *PBL* terhadap *retail patronage* lebih kecil daripada pengaruh

PBL terhadap *retail patronage* melalui nilai fungsional. Namun, peran nilai psikologis dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage* lebih besar daripada dalam memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*. Maka dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, Super Indo (hendaknya) meningkatkan pengaruh *PBL* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis. Dalam hal ini, peran nilai psikologis sebagai variabel mediasi lebih kuat dibandingkan dengan peran nilai fungsional dalam memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*.

Pengaruh Identitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Antara *PBG* dan *PBL* dengan Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis.

Penelitian pada konsumen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo ini menunjukkan bahwa identitas konsumen tidak memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara *PBG* dan *PBL* terhadap nilai fungsional dan nilai psikologis.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada *Retail Patronage*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, *PBG* dan *PBL* Jika Ditinjau Dari Identitas Konsumen

Hasil uji *oneway anova* pada konsumen minimarket dan supermarket menunjukkan bahwa nilai sig. > 0,05 untuk variabel *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG* dan *PBL*. Artinya, tidak terdapat perbedaan untuk *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG* dan *PBL* pada ritel minimarket jika ditinjau dari identitas konsumen.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada *Retail Patronage*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, *PBG* dan *PBL* Jika Ditinjau Dari *Country Of Origin*.

Hasil uji *Independent T-test*, dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05 untuk variabel *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis, artinya terdapat perbedaan untuk *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis pada ritel minimarket jika ditinjau dari *country of origin*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage* nilai fungsional dan nilai psikologis antara minimarket lokal dan asing. Sementara untuk *PBG* dan *PBL*, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi jika ditinjau dari *country of origin* (nilai sig. > 0,05). Artinya, konsumen tidak memiliki perbedaan persepsi pada *PBG* dan *PBL* antara minimarket lokal dan asing.

Sementara untuk supermarket, dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk variabel *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG* dan *PBL* < 0,05, artinya terdapat perbedaan pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* pada ritel supermarket jika ditinjau dari *country of origin*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* antara supermarket lokal dan asing.

Pembahasan

Retail patronage dapat didefinisikan sebagai 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). Menurut Swoboda *et al.* (2012:73), *PBG* dan *PBL* sama-sama memiliki keunggulan kompetitif dengan mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis merek.

Penelitian Swoboda *et al.*, mendukung teori tersebut, dan menemukan bahwa *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional (kualitas dan harga) dan psikologis (nilai emosional dan sosial). Hasil yang sama diperoleh pada Hero Supermarket. Sementara, pada Super Indo, Indomaret dan Circle K menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Swoboda *et al.* Dalam hal ini, pada Super Indo dan Indomaret, hasil penelitian menunjukkan nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, melainkan hanya memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Sedangkan, nilai psikologis memediasi pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*. Pada Circle K, nilai fungsional dan nilai psikologis tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun keduanya (nilai fungsional dan nilai psikologis) memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa identitas konsumen juga turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk lokal atau produk global (Zhang & Kare, 2009:525). Dalam hal ini, Swoboda *et al.* menemukan bahwa konsumen global merespon lebih banyak terhadap *PBG* daripada konsumen lokal dan efek *PBG* terhadap *retail patronage* secara keseluruhan lebih besar daripada *PBL* di negara berkembang. Namun, pada penelitian ini, menunjukkan hal yang bertolak belakang, dimana identitas konsumen tidak memoderasi hubungan antara *PBG* dan *PBL* terhadap nilai fungsional dan nilai psikologis. Artinya, bahwa tidak peduli apa identitas konsumen (baik konsumen lokal, global maupun *hybrid*) tidak memiliki dampak terhadap hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*. Penelitian ini juga tidak menunjukkan adanya perbedaan pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* jika ditinjau dari identitas konsumen. Hal ini berarti, persepsi konsumen dengan *global identity*, *local identity*, ataupun *hybrid identity* pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* adalah sama.

Akan tetapi, hasil analisis jika ditinjau dari *country of origin*, menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis antara minimarket lokal dan asing. Artinya, konsumen dalam memilih tempat berbelanja, menilai harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dijual, nilai emosional serta prestise yang didapatkan pada minimarket lokal berbeda dengan minimarket asing. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung memilih berbelanja di Indomaret daripada di Circle K. Artinya, konsumen menilai dalam menawarkan harga dan kualitas (nilai fungsional) serta keterikatan emosional dan nilai sosial (nilai psikologis), Indomaret lebih baik daripada minimarket Circle K. Sedangkan, untuk *PBG* dan *PBL*, konsumen tidak memiliki perbedaan persepsi antara minimarket lokal dan asing.

Sementara pada ritel supermarket, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* antara supermarket lokal dan asing. Artinya, konsumen dalam memilih tempat berbelanja, menilai harga yang ditawarkan,

kualitas produk yang dijual, nilai emosional, prestise yang didapatkan, serta dalam mempersepsikan suatu merek (*PBG* atau *PBL*) pada supermarket lokal berbeda dengan supermarket asing.

Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung memilih berbelanja di Super Indo daripada di Hero Supermarket. Artinya, konsumen menilai dalam menawarkan harga dan kualitas (nilai fungsional) serta keterikatan emosional dan nilai sosial (nilai psikologis) lebih baik pada Super Indo daripada Hero Supermarket. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempersepsikan Hero Supermarket sebagai merek global, dan Super Indo sebagai merek lokal, padahal Hero Supermarket yang merupakan merek lokal. Persepsi ini mungkin muncul karena strategi *positioning* yang digunakan kedua ritel supermarket tersebut (Gammoh *et al.*, 2011:49). Persepsi ini muncul akibat adanya penggunaan simbol-simbol, nama merek, lambang, tema, logo merek (Steenkamp *et al.*, 2003:54).

H. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Hero Supermarket, *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis. Sementara, pada Super Indo dan Indomaret, nilai fungsional tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, tetapi memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*, dan nilai psikologis memediasi pengaruh *PBG* dan *PBL* terhadap *retail patronage*. Dan pada Circle K, nilai fungsional dan nilai psikologis tidak memediasi pengaruh *PBG* terhadap *retail patronage*, namun memediasi pengaruh *PBL* terhadap *retail patronage*. Secara keseluruhan, pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, cara yang paling efektif adalah dengan meningkatkan peran nilai psikologis pada ritel modern.

Kemudian, identitas konsumen ditemukan tidak memoderasi hubungan antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis dan konsumen tidak memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG* jika ditinjau dari identitas konsumen. Akan tetapi, jika ditinjau dari *Country of origin*, pada ritel supermarket, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBL* dan *PBG*, sedangkan pada ritel minimarket, konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada *retail patronage*, nilai fungsional dan nilai psikologis.

Saran dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dalam meningkatkan *retail patronage* konsumen, cara yang paling efektif adalah dengan meningkatkan peran nilai psikologis (nilai emosional dan nilai sosial) pada ritel modern, maka dapat dirumuskan saran dan implikasi manajerial bagi pihak manajemen Indomaret, Circle K, Hero Supermarket dan Super Indo sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *retail patronage*, pihak manajemen toko ritel harus memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika berbelanja di toko ritel tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Memberikan pengalaman positif bagi konsumen melalui semua tampilan toko, tampilan staf, proses kerja, dan kualitas prima produk (produk disimpan dengan baik sehingga tidak ada yang rusak dan tidak menjual produk yang telah kadaluarsa).
 - b. Melatih agar staf bersikap ramah dalam berinteraksi dengan konsumen yang berbelanja di toko ritel tersebut.
2. Meningkatkan nilai sosial yang didapatkan konsumen ketika berbelanja di ritel tersebut, dengan cara membuat konsumen merasa bangga ketika berbelanja di toko ritel tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut menyebabkan adanya kelemahan dari hasil penelitian yang dilakukan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 125 orang. Hal ini tidak representatif dari jumlah populasi yang sesungguhnya. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara umum terhadap konsumen ritel modern yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Indomaret, Circle K, Hero Supermarket serta Super Indo. Selain itu, variabel yang digunakan untuk memprediksi *retail patronage* hanya terbatas pada *PBG*, *PBL*, nilai fungsional, nilai psikologis dan identitas konsumen. Penulis menyarankan pada penelitian berikutnya untuk menambahkan *brand positioning* dan *brand name* sebagai variabel independen dalam memoderasi hubungan antara *PBG* dan *PBL* terhadap nilai fungsional dan nilai psikologis. Berkaitan dengan statistik uji yang digunakan, akan lebih baik jika menggunakan analisis *Structural Modelling Equation (SEM)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia. (1997). *Memahami Statistika Bisnis, Buku 1 & 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Balbanis, George dan Adamantios Diamantopoulos. "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach." *Journal of The Academy of Marketing Science* 32, 1(2004):80-95.
- Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan S. Ramachander. "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries." *Journal of Consumer Psychology* 9,2(2000):83-95.
- Business Monitor International. "Indonesia Retail Report Q4 2013." *Business Monitor International July 2013*, (2013): 7-90.
- Circle K. (2013). *Circle K Indonesia: About Us*. (online), <http://circlekindo.com/> (diakses 14 Oktober 2013)
- Circle K. (2013). *Circle K Indonesia: Career*. (online), <http://circlekindo.com/career> (diakses 14 Oktober 2013)
- Circle K. (2013). *Circle K Indonesia: History and Timeline*. (online), <http://circlekindo.com/historu-and-timeline> (diakses 14 Oktober 2013)

- Gammoh, Bashar S., Anthony C. Koh, dan Sam C. Okoroafo. "Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation." *Journal of Product & Brand Management* 20,1 (2011):48-57.
- Hair Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan Willian C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings, Fourth Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Hero Group. (2013). *Hero Corporate*. (online), <http://corporate.hero.co.id/en/site> (diakses 14 Oktober 2013)
- Hero Group. (2013). *Hero Corporate History*. (online), <http://corporate.hero.co.id/en/history> (diakses 14 Oktober 2013)
- Hero Supermarket. (2013). *Hero Supermarket: About*. (online), <https://hero.co.id/hero/id/about> (diakses 14 Oktober 2013)
- Indomaret. (2013). *Indomaret: Profil Perusahaan*. (online), <http://indomaret.com/profil-perusahaan/> (diakses 14 Oktober 2013)
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. UPP-AMP YKPN: Yogyakarta.
- MacKinnon, David P. & Amanda J. Fairchild. "Current Directions In Mediation Analysis". *Current Directions In Psychological Science* 18, (2009): 16 – 20.
- Majalah Swa. "Indonesia living legend brands 2013". *Majalah Swa* 14, Edisi 4 – 17 Juni 2013, (2013):40-41.
- Majalah Swa. "Top 250 Indonesia Original Brand 2013". *Majalah Swa* 14, Edisi 4 – 17 Juni 2013, (2013):40-41.
- Majalah Swa. "Indonesia Prospective Brands 2013". *Majalah Swa* 19, Edisi 12 – 25 September 2013, (2013):50.
- Pan, Yue dan George M. Zinkhan. "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective." *Journal of Retailing* 82, 3 (2006):229-243.
- Roy, Rajat dan Ryan Chau. "Consumer-Based Brand Equity And Status Seeking Motivation For A Global Versus Local Brand." *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics* 23, 3(2011):270-284.
- Saran, Rashmita dan Nitin Gupta. "Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review." *The IUP Journal of Marketing Management* XI, 4(2012):66-75.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. (2010). *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie.(2011) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Fifth Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, Piyush. "Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Conciousness." *Journal of International Business Studies* 42, (2011):285-306.
- Soliha, Euis. "Analisis Industri Ritel Di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15, 2 (2008):128-142.

- Steenkamp, Jen-Benedict E.M., Rajeev Batra dan Dana L. Alden. "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value." *Journal of International Business* Super Indo. (2013). *Super Indo: Tentang Kami*. (online), http://www.superindo.co.id/tentang_kami/ (diakses 14 Oktober 2013)
- Super Indo. (2013). *Super Indo: Lokasi Super Indo*. (online), http://www.superindo.co.id/hubungi_kami/lokasi_super_indo (diakses 14 Oktober 2013)
- Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori dan Aplikasi. Edisi 7*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sweeney, Jillian C., dan Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77, (2001):203-220.
- Swoboda, Benhard, Karin Pennemann dan Markus Taube. "The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers." *Journal of International Marketing* 20, 4(2012):72-95.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Global: Konteks offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta:Bandung.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Menggunakan SPSS: Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Contoh-Contoh Penelitian dan Interpretasi Output SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yamin, Sofyan, Lien A. Rachmach dan Heri Kurniawan. (2011). *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, Eviews, MINITAB, dan STATGRAPHICS*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zhang, Yin Long dan Adwait Khare. "The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products." *Journal of Consumer Research* 36, (2009):524-537.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, dan Mitch Griffin. (2010). *Business Research Method, Eighth Edition*. Canada: South-Western Cengage Learning.