

**ANALISIS LOYALITAS PADA GERAI - GERAI  
BERORIENTASI MAKANAN BERDASARKAN CITRA  
YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN DI DKI JAKARTA**

*An Analysis of Loyalty to Food-Oriented Stores  
Based on the Image as Perceived by Consumers  
in the Special Capital District of Jakarta*

**DISERTASI**

**Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Ekonomi  
pada Universitas Katolik Parahyangan**



**HINDRA MULYA  
NPM: 2000812001**

**Promotor: Prof. Dr. Faisal Afiff, SE, Spec. Lic.**

**Ko-Promotor: Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec. Lic.**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2006**

**ANALISIS LOYALITAS PADA GERAJ - GERAJ  
BERORIENTASI MAKANAN BERDASARKAN CITRA  
YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN DI DKI JAKARTA**

*An Analysis of Loyalty to Food-Oriented Stores  
Based on the Image as Perceived by Consumers  
in the Special Capital District of Jakarta*

**HINDRA MULYA  
NPM: 2000812001**

**DISERTASI**

**Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Ekonomi  
pada Universitas Katolik Parahyangan**

**PERSETUJUAN DISERTASI:**

Promotor:

Prof. Dr. Faisal Afiff, SE, Spec.Lic. ....

Ko-Promotor:

Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec.Lic. ....

Penguji:

Prof. Dr. J. Winardi, SE. ....

Penguji:

Dr. Miryam Lilian Wijaya .....

Penguji:

Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd. ....

## ABSTRAK

Banyaknya pilihan gerai berorientasi makanan di DKI Jakarta sebagai tempat berbelanja menyebabkan konsumen cenderung berbelanja tidak hanya pada satu gerai tetapi pada beberapa gerai. Hal ini juga menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen pada banyak gerai (*multi-store loyalty*) bukan loyalitas pada satu gerai (*true loyalty*). Gerai yang dipilih konsumen didasarkan pada suatu asumsi bahwa citra aktual gerai yang dipilih lebih dari atau sama dengan citra gerai yang diinginkan konsumen sebagai prasyarat terjadinya kepuasan konsumen. Banyak sedikitnya jumlah gerai yang dipilih konsumen berdasarkan suatu kriteria bahwa terjadinya similaritas (gerai tersebut memiliki kemiripan dengan gerai yang dipilih sebelumnya) atau diferensiasi (gerai tersebut memiliki keunikan tertentu).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan berdasarkan citra yang dipersepsikan. Oleh karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka digunakan pula kelas sosial dan sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif sebagai variabel-variabel yang turut berpengaruh. Kepuasan konsumen pada gerai-gerai dan jumlah gerai yang dipilih merupakan variabel-variabel yang juga turut berpengaruh. Survei dilakukan terhadap 400 orang responden yang merupakan konsumen gerai-gerai berorientasi makanan di DKI Jakarta yang telah selesai berbelanja. Pendataan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diadministrasi secara personal.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) menunjukkan bahwa (1) loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan dipengaruhi oleh citra gerai yang dipersepsikan konsumen, (2) citra gerai yang dipersepsikan konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial konsumen yang bersangkutan, (3) kelas sosial dipengaruhi oleh sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai, (4) kepuasan konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan menjadi prasyarat untuk terjadinya suatu loyalitas konsumen di mana citra gerai aktual lebih dari atau sama dengan citra gerai yang diinginkan konsumen, dan (5) banyak sedikitnya jumlah gerai yang dipilih konsumen akan menentukan apakah terjadi loyalitas sebenarnya atau loyalitas pada banyak gerai.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak manajemen gerai-gerai berorientasi makanan bahwa (1) dalam menciptakan loyalitas konsumen pada gerai-gerai, pihak manajemen gerai perlu merancang gerainya lebih dari atau sama dengan citra gerai yang diinginkan konsumen dan lebih baik dari citra gerai pesaing, dan (2) dalam merancang gerainya, pihak manajemen gerai perlu memperhatikan kelas sosial konsumen yang dibidik dan juga perlu memperhatikan strategi hubungan pelanggan, strategi hubungan pemasok dan strategi penetapan harga agar dapat menghasilkan kinerja keuangan yang baik.

Kata kunci: loyalitas konsumen, citra gerai yang dipersepsikan konsumen, kepuasan konsumen, jumlah gerai yang dipilih, kelas sosial, dan sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai.

## ABSTRACT

Many of alternatives food-oriented stores for shopping in Jakarta have caused consumers tended to shop not only in one-store but in several stores. The trend has generated a multi-store loyalty and not true loyalty. The stores that choose by consumers are based on assumption that actual image of the stores are equal or more than their perceived image, as a prerequisite of consumer satisfaction. More or less number of stores are chosen by consumers are based on a criteria that there are similarity or differentiation. The purpose of the research is to analyze loyalty to food-oriented stores based on the image as perceived by consumers. Because of consumers have different characteristics therefore social class and consumer sensitivity to persuasive communication of stores are used as two variables that influence to the consumer loyalty. Consumer satisfaction and number of chosen stores by consumers are also influenced variables. A survey is conducted to 400 consumers or shoppers of food-oriented stores in Jakarta with using personal administered questionnaires. The result of research analysis is conducted by applying Structural Equation Modeling show that (1) consumer loyalty of food-oriented stores is influenced by store image as perceived by consumer, (2) the store image as perceived by consumer is influenced by social class, (3) the social class is influenced by consumer sensitivity to stores' persuasive communication, (4) consumer satisfaction is a prerequisite to create consumer loyalty where actual image of stores are equal or more than store image as perceived by consumers, and (5) number of chosen stores will determine whether true loyalty or multi-store loyalty that will happen. The result of this research provide implication for management of food-oriented stores that (1) in creating consumer loyalty, store management need to design the stores are equal or more than store image as perceived by consumers and better than store image of competitors, and (2) in designing the stores, store management need to consider the social class of consumers and also consider customer and supplier relationship strategy and pricing strategy for achieving good financial performance.

Keywords: consumer loyalty, store image as perceived by consumer, consumer satisfaction, social class, and consumer sensitivity to persuasive communication of stores.

## PRAKATA

Dari dasar hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga pada Gohonzon, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kurnia dan kekuatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi Doktor Ilmu Ekonomi yang berjudul “Analisis Loyalitas Pada Gerai-Gerai Berorientasi Makanan Berdasarkan Citra Yang Dipersepsikan Konsumen di DKI Jakarta”. Demikian pula, dari dasar hati, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Faisal Afiff, SE, Spec. Lic. selaku Promotor dan Ibu Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec. Lic. selaku Ko-Promotor yang dengan ketulusan hati mereka berdua telah membimbing dan membina penulis, bukan hanya yang bersifat substansial, tetapi juga menyangkut filosofi kehidupan sehingga selama penyusunan disertasi penulis merasa tetap tegar dalam menghadapi berbagai rintangan dan godaan.

Terima kasih yang tulus, penulis haturkan pada Bapak Prof. Dr. J. Winardi, SE., Bapak Prof. Dr. H. Buchari Alma, Ibu Dr. Miryam Lilian Wijaya dan Ibu Dr. Yanuarita Hendrani selaku Tim Penelaah Disertasi yang dengan kesabaran mereka yang luar biasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis sehingga disertasi ini lebih kaya akan makna. Semoga hasil penelitian disertasi ini dapat bermanfaat bagi pihak manajemen gerai dalam menciptakan loyalitas konsumen di mana diperlukan adanya upaya peningkatan secara berkelanjutan citra gerai aktual mereka sejalan dengan dinamika persaingan yang terjadi di antara gerai-gerai berorientasi makanan dan perubahan dalam perilaku konsumen. Demikian pula, diharapkan hasil penelitian disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen di Indonesia, khususnya manajemen pemasaran ritel, dan para pembaca lainnya yang membutuhkannya sebagai salah satu referensi penelitian.

Selain itu, penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada:

- ❖ Ibunda tercinta Juliasy dan Istriku tercinta Melly, serta ananda tersayang Vicky dan Evelyn yang telah memberikan dukungan doa dan semangat

serta pengorbanan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

- ❖ Segenap Pimpinan Pascasarjana beserta Kepala Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu kelancaran studi kepada penulis.
- ❖ Seluruh dosen program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal berharga kepada penulis selama masa studi.
- ❖ Kepala Bagian Tata Usaha beserta Staf Administrasi dan Karyawan Pascasarjana Unpar, atas bantuannya selama penulis menuntut ilmu.
- ❖ Segenap Komisaris, Direksi dan Staf PT. Mektan Babakan Tujuh Konsultan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi.
- ❖ Semua rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah bersama-sama merasakan suka dan duka selama masa studi.
- ❖ Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi hingga terselesaikannya disertasi ini.

Bandung, Desember 2005

Hindra Mulya

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR NOTASI</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....	16
<b>BAB II KERANGKA TEORETIK</b> .....	18
2.1 Kajian Pustaka .....	18
2.1.1. Proposisi Nilai Pelanggan .....	18
2.1.2. Institusi Ritel dan Kegiatan Ritel .....	21
2.1.3. Model Perilaku Pembelian Konsumen .....	27
2.1.4. Kelas Sosial .....	31
2.1.5. Persepsi dan Sensitivitas Konsumen .....	32
2.1.6. Citra Gerai .....	33
2.1.6.1. Harga .....	36
2.1.6.2. Kualitas Produk .....	42
2.1.6.3. Banyaknya Pilihan Produk .....	42
2.1.6.4. Lokasi .....	43
2.1.6.5. Atmosfir Gerai .....	44
2.1.6.6. Pelayanan .....	45
2.1.6.7. Periklanan .....	45

2.1.7. Jumlah Gerai yang Dipilih .....	46
2.1.8. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen .....	46
2.2 Kerangka Pemikiran .....	59
2.2.1. Premis-Premis .....	61
2.2.2. Hipotesis-Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Metode yang Digunakan .....	65
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	67
3.2.1.1. Pengujian Validitas Instrumen .....	69
3.2.1.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	71
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	72
3.4 Teknik Pengolahan Data .....	75
3.4.1 Pengujian Kesesuaian Data dengan Model .....	81
3.4.2 Analisis Bobot Faktor .....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik dan Pendapat Responden .....	84
4.2 Hasil Estimasi Statistik Hubungan Struktural Antar Variabel ..	100
4.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	103
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan .....	107
4.4.1. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	107
4.4.2. Pembahasan .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Implikasi .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>



## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan .....	4
Tabel 1.2	Volume Penjualan dari Berbagai Tipe Gerai Makanan yang Berbeda Dalam Persentase dan Nilai (1988-1997) ..	5
Tabel 1.3	Peta Persaingan Ritel Modern pada tahun 2001 dan 2005	6
Tabel 1.4	Tempat Konsumen Berbelanja .....	7
Tabel 2.1	Format-Format Gerai dalam Pasar Modern .....	22
Tabel 2.2	Ketentuan mengenai Pasar Modern di DKI Jakarta .....	23
Tabel 2.3	Tahap-tahap Loyalitas dikaitkan dengan vulnerabilitas ....	54
Tabel 2.4	Strategi Sasaran RFM .....	57
Tabel 2.5	Analisis RFM .....	57
Tabel 2.6	Kategori Loyalitas dari Jacoby dan Chestnut .....	58
Tabel 2.7	Hubungan antara Sikap Relatif dengan Pembelian Ulang dari Dick dan Basu .....	58
Tabel 3.1	Hasil Pengujian Validitas Instrumen .....	70
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	71
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	72
Tabel 3.4	Simbol-Simbol Model Persamaan Struktural (SEM) .....	81
Tabel 3.5	Rekapitulasi Hasil Pengujian Kesesuaian Data Konsumen dengan Model	83

	.....	
Tabel 3.6	Analisis Bobot Faktor Model Persamaan Struktural	83
	.....	
Tabel 4.1	Matriks Pendidikan dan Pendapatan Responden (N=400)	84
Tabel 4.2	Matriks Pekerjaan dan Pendapatan Responden (N=400)	85
	..	
Tabel 4.3	Matriks Pendapatan dan Uang Belanja Bulanan Responden (N=400) .....	86
Tabel 4.4	Matriks Pendapatan dan Sensitivitas WOM Responden (N=400) .....	87
Tabel 4.5	Matriks Pendapatan dan Sensitivitas PRO Responden (N=400) .....	88
Tabel 4.6	Matriks Pendapatan dan Preferensi Gerai Hypermarket (N=400) .....	88
Tabel 4.7	Matriks Pendapatan dan Preferensi Gerai Supermarket (N=400) .....	89
Tabel 4.8	Matriks Pendapatan dan Preferensi Gerai Minimarket (N=400) .....	89
Tabel 4.9	Matriks Pendapatan dan Atribut Harga Jual Produk (N=400) .....	90
Tabel 4.10	Matriks Pendapatan dan Atribut Kualitas Produk (N=400) .....	90
Tabel 4.11	Matriks Pendapatan dan Atribut Banyaknya Pilihan Produk (N=400) .....	91
Tabel 4.12	Matriks Pendapatan dan Atribut Lokasi Gerai (N=400) ...	92
Tabel 4.13	Matriks Pendapatan dan Atribut Suasana Berbelanja (N=400) .....	92

Tabel 4.14	Matriks Pendapatan dan Atribut Pelayanan (N=400) .....	93
Tabel 4.15	Matriks Pendapatan dan Atribut Periklanan (N=400) .....	94
Tabel 4.16	Matriks Atribut Harga dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	94
Tabel 4.17	Matriks Atribut Kualitas dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	95
Tabel 4.18	Matriks Atribut Pilihan dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	96
Tabel 4.19	Matriks Atribut Lokasi dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	96
Tabel 4.20	Matriks Atribut Suasana dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	97
Tabel 4.21	Matriks Atribut Pelayanan dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	97
Tabel 4.22	Matriks Atribut Periklanan dan Uang Belanja Bulanan (N=400) .....	98
Tabel 4.23	Matriks Skor Kepuasan dan Jumlah Gerai yang sering dikunjungi (N=400) .....	98
Tabel 4.24	Hasil Estimasi Statistik Hubungan Struktural antar Variabel .....	100
Tabel 4.25	Hasil Estimasi Statistik Hubungan Struktural antar Variabel.....	107

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Kecenderungan yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ... .. 2
Gambar 2.1	Rantai Nilai Strategik... .. 19
Gambar 2.2	Strategi Berdasarkan Nilai Pelanggan ..... 19
Gambar 2.3	Mengembangkan Keunggulan Diferensial ..... 20
Gambar 2.4	Sistem Pemasaran ..... 21
Gambar 2.5	Manfaat Pasar Modern bagi Pelanggan, Manufaktur, Grosir dan Menciptakan Utilitas Ekonomi ..... 24
Gambar 2.6	Wheel of Retailing Theory ..... 25
Gambar 2.7	Retail Life Cycle ..... 26
Gambar 2.8	Model Perilaku Pembeli ..... 27
Gambar 2.9	Derajat Pemecahan Masalah Konsumen dalam Pembelian ..... 27
Gambar 2.10	Siklus Hidup Pelanggan ..... 28
Gambar 2.11	The Customer Development Process ..... 30
Gambar 2.12	Menyelaraskan Rancangan Bisnis dengan Prioritas Pelanggan ..... 35
Gambar 2.13	Mekanisme Terjadinya Pergeseran Nilai ..... 36
Gambar 2.14	Ketika Kualitas Bukan Satu-Satunya Faktor ..... 41
Gambar 2.15	Strategi Generik ..... 41
Gambar 2.17	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ..... 47
Gambar 2.18	Pengurangan 5% Customer Defection pada beberapa jenis industri ..... 48
Gambar 2.19	Laba Meningkat dari Waktu ke Waktu ..... 49

Gambar 2.20	Hubungan Pelanggan dan Profitabilitas Perusahaan .....	50
Gambar 2.21	Enam jenis Representasi dari Kepuasan dan Loyalitas....	51
Gambar 2.22	Fried Egg Model – The Value Process .....	52
Gambar 2.23	Pola menuju Strategic Customer Care .....	53
Gambar 2.24	Model Penelitian .....	64
Gambar 3.1	Model Struktur Hubungan Antar Variabel .....	77
Gambar 3.2	Model Persamaan Struktural Antar Variabel .....	78
Gambar 4.1	Hasil Analisis Persamaan Struktural Antar Variabel .....	101
Gambar 4.2	Hasil Analisis Persamaan Struktural Antar Variabel .....	102
Gambar 4.3	Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

		<b>Halaman</b>
Lampiran A	Instrumen (Kuesioner) yang digunakan .....	L-1
Lampiran B	Coding .....	L-5
Lampiran C	Tabel Induk .....	L-6
Lampiran D	Hasil Perhitungan Statistik Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	L-17
Lampiran E	Hasil Output Estimasi Statistik Hubungan Struktural Antar Variabel .....	L-32

## DAFTAR NOTASI

Notasi	Keterangan
SOS	= Kelas sosial
PEN	= Pendapatan
PEK	= Pekerjaan/Aktivitas
EDU	= Pendidikan
SEN	= Sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai
WOM	= Word-of-mouth
PRO	= Promosi diskon
PRI	= Citra gerai yang dipersepsikan konsumen
HAR	= Harga
KUA	= Kualitas produk
BAN	= Banyaknya pilihan produk
LOK	= Lokasi gerai
SUA	= Suasana
PEL	= Pelayanan
PER	= Periklanan
PIL	= Jumlah gerai yang dipilih
JUM	= Jumlah gerai yang sering dikunjungi
JAR	= Jarak tempuh dari rumah tinggal ke gerai yang sering dikunjungi
KEP	= Kepuasan konsumen pada gerai-gerai
EKS	= Ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut gerai
KIN	= Persepsi konsumen tentang kinerja gerai berdasarkan atribut-atribut gerai
LOY	= Loyalitas konsumen pada gerai-gerai
UAN	= Jumlah uang yang dibelanjakan per kali belanja
FRE	= Frekuensi belanja dalam sebulan
TER	= Terakhir kali belanja ke gerai yang sering dikunjungi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyaknya pilihan gerai di DKI Jakarta<sup>1</sup> sebagai tempat berbelanja menyebabkan konsumen atau pembeli cenderung berpindah-pindah tempat dalam berbelanja. Kecenderungan ini berlaku terutama untuk konsumen atau pembeli dari kelas menengah atas yang tinggal di daerah urban yang memiliki kemampuan finansial yang memadai. Konsumen atau pembeli tersebut cenderung tidak bisa lagi diajak menjadi loyal hanya berbelanja pada satu gerai<sup>2</sup>. Padahal, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa laba (*return*) yang lebih tinggi dicapai gerai-gerai yang memiliki konsumen-konsumen yang loyal (Enis dan Paul, 1970; Mason, 1991; East et al, 1994; Flavian et al, 2001). Sebenarnya, alasan apakah yang membuat konsumen atau pembeli memilih suatu gerai tertentu sebagai tempat berbelanja dan juga apakah yang dapat membuat konsumen atau pembeli tersebut menjadi loyal?

Seorang konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya sehari-hari dapat memilih berbelanja di peritel tradisional (seperti pasar tradisional, warung dan toko-toko P&D) atau peritel modern (seperti minimarket, supermarket, *department store*, *specialty store*, dan hypermarket). Peritel modern terdiri dari peritel berbasis gerai (*store-based retailer*) dan peritel tidak berbasis gerai (*nonstores-based retailer*). Peritel berbasis gerai sendiri dibagi menjadi dua yaitu peritel yang berorientasi kepada makanan (*food-based retailers*) dan peritel yang menjual barang-barang yang sifatnya umum (*general merchandise retailers*)<sup>3</sup>. Peritel-peritel yang berorientasi kepada makanan atau barang-barang kebutuhan sehari-hari adalah minimarket (*convenience store*), supermarket dan hypermarket, sedangkan *department store* dan *specialty store* adalah gerai-gerai yang menyediakan barang-barang yang sifatnya umum. Penelitian ini difokuskan pada konsumen gerai-gerai berorientasi makanan.

---

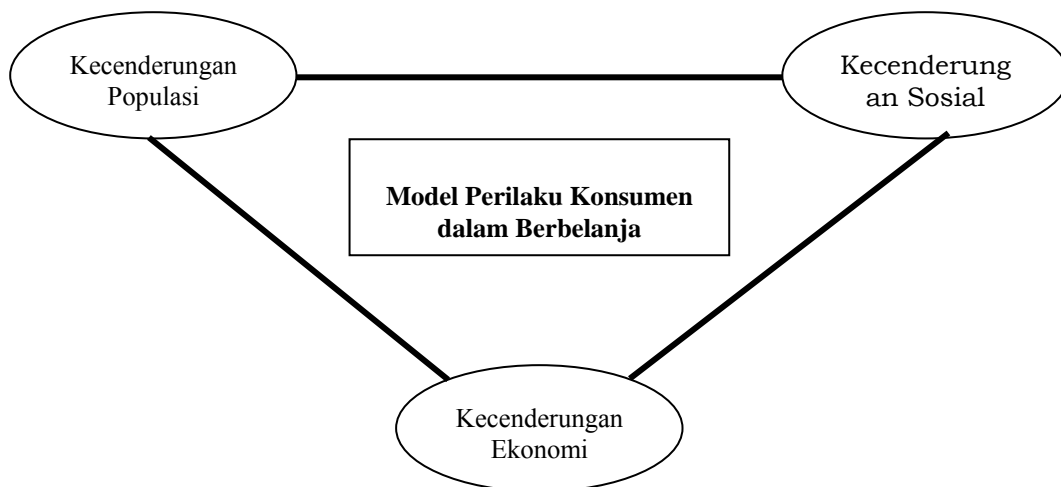
<sup>1</sup> Harian Umum Kompas, 17 Januari 2003.

<sup>2</sup> "Pola Belanja Konsumen Berubah, Persaingan Ritel Beralih ke Harga", Bisnis Indonesia, 4 September 2002.

<sup>3</sup> Berman & Evans (2001), *Retail Management: A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup>, Prentice Hall, p.115



Dalam memilih gerai sebagai tempat berbelanja konsumen atau pembeli cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di antaranya adalah kelas sosial konsumen yang bersangkutan. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu ranking informal orang-orang berdasarkan pada tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan dan faktor-faktor lainnya<sup>4</sup>. Hal ini dipertegas oleh Dunne et al (2002) yang menyatakan bahwa kecenderungan populasi, sosial dan ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian (gambar 1.1)<sup>5</sup>.



**Gambar 1.1 Kecenderungan yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja**

Sumber: Dunne, Lusch, dan Griffith, *Retailing*, Fourth Edition, South-Western, 2002, p.72.

Terdapat temuan yang berbeda yang berkaitan dengan hubungan antara kelas sosial dan loyalitas konsumen pada gerai-gerai. Studi yang dilakukan Dunn dan Wrigley (1984); Mason (1991) dan East et al (1995b) menunjukkan tidak ada hubungan langsung antara kelas sosial dengan loyalitas konsumen pada gerai-gerai. Sedangkan, studi lainnya yang dilakukan oleh East et al (1997) dan McGoldrick dan Andre (1997) menunjukkan adanya kaitan antara kelas sosial dengan loyalitas. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa derajat loyalitas tertinggi dikaitkan dengan konsumen atau pembeli dengan tingkat pendapatan yang tinggi serta sering menggunakan mobil untuk pergi berbelanja. Demikian pula, dari hasil studi mereka ditunjukkan bahwa konsumen atau pembeli yang loyal adalah yang bertempat tinggal dekat dengan

<sup>4</sup> Hawkin, Best dan Coney (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, p.116-126 dan juga Berman & Evans (2001), *Retail Management: A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, p.224-225.

<sup>5</sup> Dunne et al (2002), *Retailing*, 4<sup>th</sup> ed., South Western, p. 72.

lokasi gerai (McGoldrick dan Andre, 1997) atau terdapat hubungan negatif antara derajat loyalitas dengan waktu tempuh dari tempat tinggal ke lokasi gerai (East et al, 1997, Flavian et al, 2001).

Beberapa literatur perilaku konsumen menyebutkan bahwa kelas sosial mempengaruhi gaya-hidup seseorang<sup>6</sup>. Gaya seseorang mengkonsumsi sesuatu dapat dipandang sebagai esensi dari kelas sosial. Tingkat pendidikan mempengaruhi aktivitas yang dilakukan, minat, opini, nilai-nilai dan keyakinan. Pendapatan mempengaruhi kapasitas membeli barang-barang konsumsi dan mengekspresikan minat lainnya. Pekerjaan mempengaruhi tipe orang dengan siapa dia berasosiasi sebagaimana halnya tipe produk dan jasa yang dia beli. Bagi para pemasar, kelas sosial membantu dalam hal pemahaman nilai-nilai dan perilaku konsumen serta juga berguna untuk melakukan segmentasi pasar dan memprediksi perilaku konsumen<sup>7</sup>.

Hasil penelitian Prasad (1975) menunjukkan bahwa konsumen kelas sosial menengah dan lebih tinggi cenderung untuk menggunakan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen kelas sosial lebih rendah cenderung bergantung kepada display dalam gerai dan tenaga penjual. Secara umum, konsumen dengan kelas sosial lebih rendah memiliki sedikit informasi produk. Mereka lebih sedikit diinformasikan tentang harga-harga produk dan mungkin tidak banyak membeli produk “on-sale” daripada konsumen dengan kelas lebih tinggi. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rich dan Jain (1968) menunjukkan bahwa kelas sosial yang lebih tinggi memiliki kecenderungan bahwa berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi kesenangan (*pleasure*).

Di Indonesia, pembagian kelas sosial sering dikelompokkan secara abstrak menjadi enam kelas yaitu kelas A+ (kelas atas-atas), kelas A (kelas atas bagian bawah), kelas B+ (kelas menengah bagian atas), kelas B (kelas menengah bawah), kelas C+ (kelas bawah bagian atas) dan kelas C (kelas bawah bagian bawah)<sup>8</sup>. Pembagian kelas sosial ini biasanya disertai dengan pengelompokan berdasarkan daya beli

---

<sup>6</sup> Myers & Guttman (1968) dalam Mowen & Minor (2001), *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, p. 302.

<sup>7</sup> Peter & Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4<sup>th</sup> ed., Irwin, p. 435-437.

<sup>8</sup>Kasali R. (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, h.212-213.

(pendapatan) individu yang disandang masing-masing kelas. Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda yang mempengaruhi persepsi seseorang dan perilaku membelanjakan uangnya. Pada tabel 1.1 ditunjukkan dua pandangan yang berbeda yaitu pandangan mewah dan pandangan sederhana di kota-kota besar metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan dan Medan. Sebagai contoh, seorang Pegawai Negeri Sipil dengan pendidikan pascasarjana berpenghasilan Rp. 1,5 juta dalam sebulan masuk dalam kelas B (pandangan mewah) atau kelas A (pandangan sederhana). Namun, apabila dilihat dari pola belanjanya dia mungkin dapat masuk dalam kelas A (pandangan mewah) atau kelas A+ (pandangan sederhana).

**Tabel 1.1 Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan**

Kelas	Penghasilan Keluarga Per Bulan	
	Pandangan Mewah	Pandangan Sederhana
A+	> Rp. 8 juta	> Rp 2 juta
A	Rp 6 – 8 juta	Rp 1 – 2 juta
B+	Rp 4 – 6 juta	Rp 0,7 – 1 juta
B	Rp 0,7 – 4 juta	Rp 0,3 – 0,7 juta
C+	Rp 0,3 – 0,7 juta	Rp 0,1 – 0,3 juta
C	< Rp 0,3 juta	< Rp 100.000

Sumber: Kasali R. (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, h.213.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen di kota-kota besar di Indonesia termasuk DKI Jakarta terhadap konsumen-konsumen dari berbagai kelas sosial menunjukkan adanya peningkatan dalam hal minat berbelanja ke pasar modern. Minat berbelanja ke pasar modern cenderung meningkat cukup tajam dari 35% (2001) menjadi 48% (2002). Sedangkan, minat berbelanja ke pasar tradisional turun dari 65% (2001) menjadi 52% (2002)<sup>9</sup>. Tingginya minat berbelanja ke pasar modern dikarenakan aktivitas tersebut dimanfaatkan sebagai sarana *outing* keluarga. Alasan lainnya adalah karena pasar modern memberikan harga yang kompetitif, pelayanan memuaskan, kemudahan, suasana menyenangkan, tidak perlu menunggu dilayani, dan segala barang yang dibutuhkan tersedia.

<sup>9</sup> “Belanja Tiada Henti”, *Business Week Edisi Indonesia*, No.5/III/14 Juli 2004.

Untuk menarik minat konsumen setiap gerai menggunakan bauran strateginya masing-masing. Sebagai ilustrasi, misalnya ada tiga strategi yang dilakukan oleh hypermarket Carrefour yaitu *discount pricing strategy* (diskon harga atau harga-harga yang rendah), *free parking* (pelayanan parkir gratis) dan konsep *one-stop shopping* (segala barang yang dibutuhkan tersedia). Oleh karena strategi yang dilakukan gerai hypermarket Carrefour dinilai berhasil maka kemudian diikuti oleh gerai hypermarket Giant dan juga gerai Hypermart. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa saat ini format gerai hypermarket dan bauran strateginya merupakan sesuatu yang ideal dan lebih diminati konsumen atau pembeli.

Fenomena ini bukan hanya terjadi di Indonesia tetapi juga terjadi di negara-negara lainnya. Farhangmehr, Marques dan Silva (2000-2001) yang meneliti mengenai dampak kehadiran hypermarket di Portugal menunjukkan bahwa hypermarket pada periode tahun 1988 hingga 1995 mengalami pertumbuhan tahunan yang jauh lebih besar dibandingkan supermarket sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.2. Namun, pada tahun 1996 dan 1997 dikarenakan pembatasan terhadap pertumbuhan hypermarket maka mengalami penurunan kembali. Selain itu, hypermarket juga menjadi tipe gerai yang lebih disukai konsumen dikarenakan harga-harga yang lebih rendah dan konsep *one-stop shopping*nya.

**Tabel 1.2 Volume Penjualan dari Berbagai Tipe Gerai Makanan yang Berbeda dalam Persentase dan Nilai (1988-1997)**

	1988 (%)	1989 (%)	1990 (%)	1991 (%)	1992 (%)	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)
Hypermarkets	11.7	16.8	21.1	25.0	30.9	36.2	40.4	42.4	39.9	37.2
Supermarkets	18.8	19.5	19.1	20.7	21.5	22.5	25.2	28.7	34.4	40.2
Self services	19.6	17.8	15.6	12.8	11.4	10.1	8.7	7.9	7.3	6.2
Groceries	40.6	38.8	38.6	37.0	31.9	26.9	22.5	18.4	16.0	14.4
Pure food stores	9.3	7.1	5.6	4.5	4.3	4.3	3.2	2.6	2.4	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total sales volume (Unit: 10 <sup>9</sup> PTE)	528	635	770	883	998	1109	1160	1231	1335	1437

Sumber: Dionisio (1991); Nielsen (1995, 1998) dalam Farhangmehr, Marques, and Silva, *Consumer and Retail Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal*, Journal of Retailing and Consumer Services 7 (2000), 197-206. Forecast: 1 PTE = 200,482 EURO

Di Indonesia gerai-gerai hypermarket juga menunjukkan kecenderungan pertumbuhan nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gerai-gerai lainnya. Gambaran peta persaingan di antara gerai-gerai pasar modern di Indonesia disajikan oleh hasil analisis *Business Intelligence Report* (BIRO) pada tabel 1.3. Hasil analisis BIRO menunjukkan bahwa hingga tahun 2005 hypermarket yang hanya memiliki 8% dari seluruh jumlah gerai yang ada di Indonesia sanggup menguasai 25% dari total omzet nasional<sup>10</sup>. Omzet yang diperoleh hypermarket (32.3%) pada tahun 2001 telah hampir menyamai omzet supermarket (32.9%). Diperkirakan oleh BIRO bahwa pada tahun 2005 omzet yang diperoleh hypermarket mencapai 38.5% (Rp 33.7 triliun). Sedangkan, supermarket diperkirakan hanya mencapai 29.6% (Rp. 25.4 triliun) dan minimarket mencapai 4.6% (Rp.4.1 triliun). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan (omzet) gerai hypermarket lebih baik dibandingkan dengan kinerja keuangan gerai supermarket dan minimarket.

**Tabel 1.3 Peta Persaingan Gerai-Gerai Pasar Modern pada tahun 2001 dan 2005**

Jenis Ritel	Omzet 2001		Perkiraan omzet 2005			
	(Rp miliar)	(%)	(%)	(Rp miliar)	(%)	(%)
Hypermarket	11.857	32.3		33.744	38.5	
• Lokal	4.011		33.8	9.622		28.5
• Asing	7.846		66.2	24.122		71.5
Supermarket	12.068	32.9		25.439	29.6	
• Lokal	10.890		90.2	22.300		87.7
• Asing	1.178		9.8	3.139		12.3
Department Store	10.990	29.9		23.801	27.7	
• Lokal	10.496		95.5	22.825		95.5
• Asing	494		4.5	976		4.1
Mini Market	1.555	4.2		4.126	4.6	
• Lokal	1.555		100	4.126		100
• Asing	0		0	0		0
Convenience Store	252	0.7		441	0.5	
• Lokal	53		21.0	92		20.9
• Asing	199		79.0	349		79.1
Total	36.722			87.550		

Sumber: Business Intelligence Report (BIRO), Bisnis Indonesia, 21 November 2001

<sup>10</sup> Bisnis Indonesia, 30 Desember 2002 dalam artikel "Bisnis Ritel 2003 masih ada harapan"

Walaupun hasil analisis BIRO menunjukkan bahwa kinerja gerai-gerai hypermarket lebih unggul ketimbang kinerja gerai-gerai supermarket dan minimarket, namun hasil penelitian terhadap konsumen di DKI Jakarta menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen berbelanja di berbagai tempat (tabel 1.4). Konsumen dalam berbelanja cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan. Untuk belanja bulanan mereka ke hypermarket, belanja mingguan mereka ke supermarket, dan untuk keperluan sehari-hari mereka ke minimarket. Frekuensi belanja mereka ke pasar modern cenderung bergeser dari rata-rata tiga kali menjadi hanya dua kali, bahkan yang terbesar adalah segmen belanja satu kali dalam sebulan<sup>11</sup>.

**Tabel 1.4 Tempat Konsumen Berbelanja**

Tempat Berbelanja	%
Toko/Warung	96
Pasar Tradisional	86
Supermarket	45
Pusat Perkulakan	40
Minimarket	38
Hypermarket	13

Sumber: AC Nielsen, Bisnis Indonesia, 30 Agustus 2002

Hasil penelitian AC Nielsen lainnya menunjukkan adanya kecenderungan bahwa 85% pembelanja biasanya berbelanja tanpa rencana (*impulse buying*). Keberadaan *impulse buying* ini cenderung mempengaruhi pilihan merek yang dibeli dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara, kecenderungan terjadinya *impulse buying* di Indonesia lebih besar<sup>12</sup>.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen-konsumen di Indonesia dan khususnya DKI Jakarta memang dipengaruhi oleh stimuli bauran pemasaran ritel yang ditunjukkan oleh adanya pergeseran dalam hal minat berbelanja dan frekuensi belanja, namun mereka tetap saja berbelanja di berbagai tempat (tabel 1.4). Hal ini berarti dalam perilaku konsumen terdapat suatu proses yang tidak dapat diketahui oleh para pemasar yang sering disebut sebagai “*black box*”. Untuk membongkar isi *black box* ini maka perlu diketahui bagaimana proses yang terjadi dalam diri seseorang apabila menerima suatu stimuli seperti bauran pemasaran yang dilakukan suatu gerai.

<sup>11</sup> Bisnis Indonesia, 30 Agustus 2003.

<sup>12</sup> Hasil survei ACNielsen yang dimuat pada Business Week Edisi Indonesia, No.5/III/14 Juli 2004

Keputusan pembelian dan konsumsi seseorang dimulai dengan adanya keterbukaan (*exposure*) panca indera seseorang terhadap stimuli bauran pemasaran yang dilakukan suatu gerai melalui promosi periklanan atau promosi diskon atau mendengar dari teman atau kerabat tentang adanya pembukaan suatu gerai baru dengan promosi tertentu. Stimuli yang menarik perhatian (*attention*) diproses dalam benak orang tersebut dan diteruskan dengan menilai makna yang tersirat dari stimuli tersebut (*interpretation*)<sup>13</sup>. Ketiga hal tersebut di atas mendeterminasi “persepsi” seseorang terhadap suatu tawaran.

Informasi yang diterima dalam bentuk stimuli tersebut disimpan dalam ingatan (*memory*). Apabila stimuli tersebut tersimpan dalam ingatan jangka pendek (*short-term memory*) maka orang tersebut cenderung melakukan pengambilan keputusan sesaat yaitu berupa minat berbelanja. Sedangkan, dalam hal stimuli tersebut tersimpan dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*) maka orang tersebut cenderung tidak melakukan sesuatu dan menyimpannya untuk pemaknaan.

Aktif tidaknya “ingatan jangka pendek” seseorang dipengaruhi oleh sensitivitas atau kepekaan. Seseorang dikatakan memiliki sensitivitas atau kepekaan yang tinggi apabila dia pada saat menerima informasi yang berasal dari stimuli bauran pemasaran peritel yang dia terima baik dari media periklanan maupun melalui kerabat (*word-of-mouth*) direspon secara cepat dan segera melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Berdasarkan konsep “persepsi-ingatan” ini, maka dapat dikatakan bahwa respon konsumen pada komunikasi persuasif kemungkinan mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagai ilustrasi, pembukaan suatu gerai hypermarket baru di DKI Jakarta yang dipromosikan secara gencar ternyata menarik minat para pengunjung untuk datang berbelanja ke gerai tersebut. Berdasarkan konsep “persepsi-ingatan” maka “kehadiran hypermarket baru” diterima dalam ingatan jangka pendek seseorang sebagai “konsep baru” dan “pencitraan baru”. Selanjutnya, “konsep” dan “pencitraan” ini tersimpan dalam ingatan jangka panjang secara skematik (*schematic memory*) menjadi “citra gerai atau *store image*”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Hawkins, Best dan Coney (1998), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, p.290-291 dan 346-350.

<sup>14</sup> Ibid, p.346-350.

Citra gerai dipandang sebagai persepsi atau cara konsumen memandang suatu gerai dalam benaknya berdasarkan atribut-atribut berwujud (seperti harga, kualitas produk, banyaknya pilihan produk dan lokasi) serta atribut-atribut tidak berwujud (seperti atmosfer gerai, personil penjualan dan periklanan). Pentingnya citra gerai berdasarkan suatu asumsi bahwa suatu gerai yang memiliki atribut-atribut yang paling kongruen dengan citra yang diinginkan konsumen mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk dipilih dan dilanggani (Martineau, 1958; Doyle dan Fenwick, 1974-1975; Amirani dan Gates, 1993; Franca dan Figueiredo, 1993). Bagi para pemasar, citra gerai dapat digunakan sebagai 'suatu alat pemasaran' (Engel et.al, 1995), atau sebagai 'suatu alat persaingan' (Reardon et.al., 1995), yang bermanfaat bagi para manajer tentang atribut-atribut yang sangat dipertimbangkan dan sangat tidak dipertimbangkan oleh konsumen.

Hal tersebut di atas memberikan implikasi bahwa suatu gerai yang memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen cenderung menjadi gerai pilihan konsumen tersebut. Namun sebelum memutuskan suatu gerai pilihannya, konsumen atau pembeli pada umumnya cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti jarak tempuh dari tempat tinggal konsumen atau pembeli ke lokasi gerai yang bersangkutan. Faktor lainnya adalah banyak sedikitnya jumlah gerai yang tersedia dalam radius yang masih dapat dijangkau konsumen atau pembeli tersebut. Pada umumnya, konsumen tidak hanya berbelanja di satu gerai saja tetapi berbelanja pada beberapa gerai. Gerai-gerai mana yang dipilihnya dideterminasi oleh banyak faktor lainnya, di antaranya adalah sejauhmana kinerja yang dapat diberikan oleh gerai yang bersangkutan.

Pada saat konsumen atau pembeli mempersepsikan atribut-atribut suatu gerai, persepsi ini kemungkinan mempengaruhi ekspektasi dari konsumen atau pembeli tersebut terhadap suatu gerai. Konsumen atau pembeli tersebut menginginkan bahwa kinerja yang diberikan gerai tersebut dapat memenuhi atau melebihi ekspektasinya. Inilah yang disebut dengan *expectancy disconfirmation model*<sup>15</sup> di mana kepuasan seseorang bergantung kepada perbandingan antara ekspektasi orang tersebut terhadap suatu gerai sebelum pembelian dengan kinerja aktual dari gerai tersebut berdasarkan

---

<sup>15</sup> Oliver (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*, McGraw-Hill, p. 119-120.



persepsinya. Jika kinerja gerai tersebut berada di bawah ekspektasinya maka terjadilah “diskonfirmasi negatif”. Sebaliknya, jika kinerja gerai melebihi ekspektasinya dikatakan terjadi “diskonfirmasi positif”. “Konfirmasi” terjadi apabila kinerja gerai memenuhi ekspektasi orang tersebut.

Persepsi atas atribut-atribut suatu gerai seperti tersebut di atas juga kemungkinan mempengaruhi perasaan suka atau tidak suka konsumen atau pembeli tersebut pada suatu gerai. Perasaan suka pada suatu gerai kemungkinan mempengaruhi keinginan untuk berlangganan (loyal) pada gerai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara citra/sikap/atribut dengan berlangganan pada suatu toko/pilihan/preferensi masih bersifat kompleks dan polemik (Monroe dan Guiltinan, 1975). Dick dan Basu, 1994 meneliti mengenai sikap relatif (*relative attitude*). Para peneliti ini mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen sebagai hubungan antara sikap relatif mendekati suatu entitas (merek/pelayanan/gerai/pemasok) dan perilaku berlangganan. Disamping menjadi relatif, berlangganan pada suatu gerai juga adalah dinamis, dan lebih eksplisit dalam situasi berbelanja pada keterlibatan (*involvement*), risiko, evaluasi alternatif dan pencarian informasi (Monroe dan Guiltinan, 1975; Spiggle dan Sewall, 1987; Darden dan Dorsch, 1990).

Apakah seorang konsumen atau pembeli yang telah melakukan beberapa kali pembelian ulang yang mengalami diskonfirmasi positif (kepuasan) cenderung menjadi loyal? Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Haste-Hanks Market Research*<sup>16</sup> menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu aspek dari loyalitas konsumen yang bersifat krusial. Adalah sulit bagi suatu gerai untuk memperoleh loyalitas konsumen tanpa konsumen atau pembeli tersebut memiliki suatu tingkat kepuasan yang tinggi dengan gerai tersebut. Bahkan, jika gerai tersebut mendapat skor kepuasan yang tinggi, tidak berarti bahwa mereka juga dapat memperoleh loyalitas konsumen.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi adalah dengan menyampaikan nilai yang tinggi<sup>17</sup>. Hal ini berarti bahwa gerai-gerai pasar modern harus memberikan nilai terbaik kepada konsumen mereka. Mereka harus

---

<sup>16</sup> Seymour & Rifkin, “Study shows Satisfaction Not the same as Loyalty”, *Marketing News* (October 26, 1998), p.40.

<sup>17</sup> Kotler (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup>, New York, Prentice Hall.

menciptakan keunggulan diferensial – suatu alasan mengapa konsumen sasaran membeli dan tetap loyal. Konsumen yang berbeda memiliki keinginan yang berbeda, sehingga melayani mereka membutuhkan proposisi nilai yang berbeda dan kapabilitas yang berbeda<sup>18</sup>. Ritel merupakan industri yang sangat kompetitif di mana gerai-gerai cenderung melakukan persaingan lanjutan dengan berbagai strategi yang mereka lakukan<sup>19</sup>. Hanya ada satu alasan mengapa konsumen berada dalam pasar yaitu karena mereka sedang mencari suatu nilai (*value*)<sup>20</sup>. “Nilai ada pada mata orang yang melihatnya” sehingga hanya konsumen atau pembeli yang bersangkutan yang dapat mendeterminasi nilai yang dia jumpai pada suatu pembelian.

Nilai yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi telah menarik perhatian para peneliti untuk beberapa dekade. Untuk memahami konsep nilai, mereka menggali pemikiran-pemikiran yang bersumber pada ilmu sosial, psikologi, ilmu ekonomi dan bahkan pada dasar-dasar spiritual mengenai nilai. Mereka mendeterminasi nilai berdasarkan sejumlah kriteria, yang kemudian disederhanakan menjadi satu kenyataan bahwa nilai akhir suatu tawaran dideterminasi oleh konsumen. “Nilai ada pada mata orang yang melihatnya”. Hanya pembeli yang bersangkutan yang dapat mendeterminasi nilai yang dia jumpai pada suatu pembelian<sup>21</sup>.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, terlihat kecenderungan bahwa konsumen atau pembeli dalam memilih gerai sebagai tempat berbelanja cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, karakteristik konsumen atau pembeli itu sendiri (seperti kelas sosial dan sensitivitas). Kedua, karakteristik gerai (citra gerai sebagaimana yang dipersepsikan melalui atribut berwujud seperti harga, kualitas, banyaknya pilihan produk, dan lokasi serta atribut tidak berwujud seperti suasana, pelayanan dan periklanan). Ketiga, karakteristik pembelian yang meliputi karakteristik pra-pembelian (keterbukaan, perhatian, interpretasi, persepsi, pencarian alternatif gerai yang dipilih), karakteristik saat pembelian (mengunjungi gerai, jumlah gerai yang dikunjungi) dan karakteristik pasca pembelian (kepuasan dan loyalitas). Interaksi di antara ketiga karakteristik tersebut tentunya sangat penting untuk diketahui.

---

<sup>18</sup> Reynolds Kristy E and Sharon E. Beatty (1999), “A Relationship Customer Typology”, *Journal of Retailing* 75 (4), 509-523.

<sup>19</sup> U.S. Industry & Trade Outlook '99 (New York: Mc Graw-Hill, 1999), pp. 42-1 – 42-2.

<sup>20</sup> Mittal & Sheth (2001), *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership*, McGraw-Hill, p.4

<sup>21</sup> LaSalle & Britton (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, p. 6-13.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Gerai-gerai berorientasi makanan seperti hypermarket, supermarket dan minimarket di DKI Jakarta dalam menarik minat konsumen atau pembeli untuk mengunjungi gerai-gerai mereka melakukan serangkaian bauran strategi pemasaran. Namun, konsumen atau pembeli tersebut memiliki karakteristik seperti kelas sosial dan sensitivitas terhadap komunikasi persuasif yang berbeda-beda. Hal ini tentunya agak menyulitkan pihak manajemen gerai untuk menetapkan bauran strategi pemasaran yang tepat untuk membidik sasaran konsumen sesuai yang mereka harapkan.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa di kota besar seperti DKI Jakarta terdapat 6 kelas sosial yang terdiri dari kelas atas bagian atas (A+), kelas atas bagian bawah (A), kelas menengah bagian atas (B+), kelas menengah bagian bawah (B), kelas bawah bagian atas (C+) dan kelas bawah bagian bawah (C). Pembagian kelas sosial ini biasanya dikaitkan dengan daya beli (pendapatan) individu atau keluarga di masing-masing kelas. Selanjutnya, sensitivitas atau respon konsumen atau pembeli terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan gerai-gerai berorientasi makanan tersebut juga berbeda-beda. Ada kemungkinan bahwa konsumen atau pembeli yang setelah mendengar dari kerabat tentang adanya aktivitas promosi tertentu yang dilakukan suatu gerai langsung melakukan tindakan pembelian. Sementara, kemungkinan lainnya adalah bahwa konsumen atau pembeli lainnya tidak terpengaruh oleh aktivitas promosi periklanan yang dilakukan suatu gerai.

Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 1** yaitu:

**Apakah kelas sosial memiliki hubungan dengan sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai**

Masing-masing kelas sosial memiliki karakter yang berbeda-beda yang mempengaruhi persepsi orang tersebut dan perilaku membelanjakan uangnya. Penelitian terdahulu (Prasad, 1975) menunjukkan bahwa kelas sosial yang lebih tinggi cenderung menggunakan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, kelas sosial yang lebih rendah cenderung bergantung kepada display dalam gerai dan tenaga penjual. Penelitian lainnya (Rich dan Jain, 1968) menunjukkan bahwa kelas sosial yang lebih tinggi memiliki

kecenderungan bahwa berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi kesenangan (*pleasure*).

Dalam memilih gerai sebagai tempat berbelanja dapat diasumsikan bahwa konsumen atau pembeli cenderung memilih gerai yang memiliki atribut-atribut yang paling kongruen dengan citra yang diinginkan konsumen atau pembeli tersebut (Amirani dan Gates, 1993). Namun, kelas sosial yang berbeda-beda cenderung memiliki cara pandang atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu gerai. Hal ini tentunya cenderung menyulitkan pihak manajemen gerai dalam merancang gerainya. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 2** yaitu:

**Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen**

Demikian pula dengan sensitivitas konsumen terhadap komunikasi persuasif, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 3** yaitu:

**Apakah sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berpengaruh terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen**

Gerai-gerai berorientasi makanan dengan serangkaian bauran strategi pemasaran mereka berupaya untuk menciptakan citra gerai yang sedemikian rupa sehingga gerai-gerai mereka dapat menjadi pilihan konsumen. Citra gerai dipandang sebagai persepsi konsumen memandang suatu gerai dalam benaknya berdasarkan atribut-atribut berwujud (seperti harga, kualitas produk, banyaknya pilihan produk dan lokasi) serta atribut-atribut tidak berwujud (seperti atmosfer gerai, personil penjualan dan periklanan). Dengan demikian, citra gerai merupakan keseluruhan atribut bauran strategi pemasaran gerai berorientasi makanan yang dipersepsikan konsumen pada saat pra-pembelian (*ex-ante*) dan pasca-pembelian (*ex-post*).

Konsumen atau pembeli cenderung membandingkan perasaan yang dialaminya setelah melakukan pembelian dan konsumsi dengan ekspektasinya saat sebelum melakukan pembelian. Hal ini yang dinamakan dengan *expectancy disconfirmation model* (Oliver, 1997). Ekspektasi konsumen atau pembeli tersebut kemungkinan terbentuk dari persepsinya pada gerai-gerai berorientasi makanan. Misalnya, seorang

konsumen atau pembeli menginginkan berbelanja pada suatu gerai yang menjual produk-produk berkualitas dengan harga kompetitif di dalam suasana berbelanja yang nyaman. Kemungkinan yang terjadi adalah bahwa ketika dia berbelanja ke suatu gerai ternyata dia mendapatkan produk yang telah kadaluarsa dan dia menjadi sangat kecewa terhadap gerai tersebut. Kemungkinan lainnya adalah bahwa dia ternyata puas karena ternyata gerai yang dikunjungi dapat memenuhi ekspektasinya.

Masih banyak kemungkinan lainnya yang dapat terjadi. Misalnya, seorang konsumen atau pembeli tidak dapat berbuat sesuatu walaupun dia sering mengalami bahwa barang-barang yang ingin dibeli ternyata tidak tersedia atau harga jual di suatu gerai lebih tinggi dibandingkan dengan gerai-gerai lainnya. Konsumen atau pembeli tersebut ternyata hanya mencari gerai terdekat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari sehingga dia tidak terlalu mementingkan atribut-atribut gerai lainnya. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 4** yaitu:

**Apakah citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai**

Banyaknya pilihan gerai-gerai berorientasi makanan sebagai alternatif gerai yang mungkin dikunjungi memberikan kesempatan kepada konsumen atau pembeli untuk berpindah-pindah tempat dalam berbelanja. Hasil penelitian AC Nielsen menunjukkan bahwa konsumen berbelanja di berbagai tempat dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Belanja bulanan mereka ke hypermarket, belanja mingguan mereka ke supermarket dan belanja harian mereka ke minimarket. Ada kemungkinan bahwa konsumen atau pembeli karena merasa kecewa atau tidak puas berbelanja di suatu gerai kemudian mencari gerai lainnya yang barangkali dapat memberikan kepuasan. Kemungkinan lainnya adalah bahwa konsumen atau pembeli memang berbelanja tidak hanya pada satu gerai saja tetapi pada beberapa gerai. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 5** yaitu:

**Apakah jumlah gerai yang dipilih konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai**

Persepsi atas atribut-atribut suatu gerai tertentu kemungkinan mempengaruhi perasaan suka atau tidak suka konsumen atau pembeli tersebut pada suatu gerai.

Perasaan suka pada suatu gerai kemungkinan mempengaruhi keinginan untuk berlangganan (loyal) pada gerai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara citra/sikap/atribut dengan berlangganan pada suatu toko/pilihan/preferensi masih bersifat kompleks dan polemik (Monroe dan Guiltinan, 1975). Dick dan Basu, 1994 meneliti mengenai sikap relatif (*relative attitude*). Para peneliti ini mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen sebagai hubungan antara sikap relatif mendekati suatu entitas (merek/pelayanan/gerai/pemasok) dan perilaku berlangganan. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 6** yaitu:

**Apakah citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai**

Kecenderungan bahwa konsumen atau pembeli berpindah-pindah tempat dalam berbelanja kemungkinan karena konsumen atau pembeli tersebut memang tidak bisa loyal hanya pada satu gerai. Namun, ada kemungkinan bahwa konsumen atau pembeli yang loyal hanya pada satu gerai dikarenakan gerai tersebut ternyata dekat dengan tempat tinggalnya. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 7** yaitu:

**Apakah jumlah gerai yang dipilih konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai**

Konsumen atau pembeli yang merasa puas setelah berbelanja pada suatu gerai kemungkinan berbelanja kembali ke gerai tersebut di waktu mendatang. Namun, kemungkinan lainnya adalah bahwa walaupun konsumen atau pembeli tersebut puas pada suatu gerai tapi ternyata ada gerai lainnya yang dinilai lebih baik sehingga dalam berbelanja dia cenderung beralih ke gerai lainnya. Oleh karena itu, perlu diajukan **pertanyaan penelitian 8** yaitu:

**Apakah kepuasan konsumen pada gerai-gerai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- Mengetahui apakah kelas sosial memiliki hubungan dengan sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai
- Mengetahui apakah kelas sosial berpengaruh terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen
- Mengetahui apakah sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berpengaruh terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen
- Mengetahui apakah citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai
- Mengetahui apakah jumlah gerai yang dipilih konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai
- Mengetahui apakah citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai
- Mengetahui apakah jumlah gerai yang dipilih konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai
- Mengetahui apakah kepuasan konsumen pada gerai-gerai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai

### **1.4. Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- Memperkaya penelitian-penelitian dalam bidang perilaku konsumen ritel khususnya mengenai loyalitas pada gerai-gerai berorientasi makanan berdasarkan citra gerai yang dipersepsikan konsumen
- Memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen untuk gerai-gerai yang menjual barang-barang umum (*general merchandising stores*).

- Sumbangan pemikiran untuk para manajer gerai-gerai berorientasi makanan khususnya di DKI Jakarta dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui rancangan gerai yang inovatif dan kongruen dengan citra yang dipersepsikan konsumen sehingga memperoleh konsumen-konsumen yang loyal dan dapat memberikan profitabilitas jangka panjang bagi gerai-gerai mereka.