

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Niat pembelian untuk produk sehari-hari jadi di toko ritel telah mendapat perhatian dalam dekade terakhir sejak sektor ini berkembang cepat. Niat beli penting bagi sebuah toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk belanja dan menarik niat beli untuk seseorang berbelanja pada toko tersebut dan mendapatkan laba dari pelanggan yang ingin niat belinya berbelanja di toko tersebut. Perkembangan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti *department store*, *minimarket*, *supermarket*, atau *hypermarket*. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja.

Masyarakat sekarang gemar sekali untuk berbelanja di hipermart store yang berada pada mall daripada harus berbelanja di toko yang ada di jalan raya sekitar .Peluang tersebut kemudian banyak dilihat oleh para pengusaha *hypermart store*. Para pengusaha mulai banyak membuka gerai-gerainya di kota Surabaya guna memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya yang kian meningkat. Hipermart store sendiri adalah toko yang menjual kebutuhan sehari - hari tetapi. Tujuan dari *Hypermart store* ini sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara praktis dan cepat serta nyaman. *Hypermart store* selalu didirikan pada sebuah pusat perbelanjaan agar pelanggan tidak hanya belanja juga dapat berjalan – jalan juga.

Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli. Hal tersebut inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah Persepsi citra toko lalu di pengaruhi oleh citra harga dan citra merek. Citra harga memiliki efek penting terhadap toko. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2001 : 172). Menurut Kotler (2002 : 215) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra toko adalah suatu cara bagi peritel untuk menggambarkan pikiran pembeli, dimana sebagian diipengaruhi oleh kualitas barang dan sebagian oleh aura secara psikologis (Sewell, 1974). Niat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi et al. 1979).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) citra harga berpengaruh positif terhadap Persepsi citra toko, citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi citra toko, persepsi citra toko juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang telah ia teliti.

Banyak konsumen yang sudah mulai sadar akan pentingnya kualitas produk yang mereka beli pada sebuah toko membuat para Retailer selalu berlomba – lomba untuk dapat menghasilkan suatu produk yang baru

dan dapat memuaskan hati konsumen, akan tetapi hal tersebut masih dirasa kurang cukup bagi para retailer untuk memaksimalkan terjadinya niat beli di dalam toko mereka. Faktor-faktor yang ada yang mempengaruhi niat beli tersebut ada beberapa macam yang di paparkan oleh jurnal yang saya dapatkan seperti citra harga, citra merek, nilai yang dirasakan, citra toko, dan persepsi citra toko. Dalam faktor –faktor tersebut yang berpengaruh dengan niat beli yang timbul pada toko.

Hubungan antar variable Citra harga dan Persepsi Citra toko adalah Harga sebuah elemen penting dalam toko yang dapat menarik pelanggan datang dan berbelanja pada sebuah toko. Harga juga berpengaruh terhadap barang yang kita jual jika barang yang di jual terlalu mahal pengunjung akan berpikir untuk membeli barang tersebut jika membeli barang dengan kualitas dan perbandingan harga yang tidak sesuai sehingga dapat dipastikan Citra harga dapat berpengaruh dengan persepsi terhadap Citra toko juga di sertai dengan kualitas barang – barang yang akan di jual pada toko. Hubungan antara citra merek dan persepsi citra toko adalah Merek yang dijual pada toko juga memiliki peminatan tersendiri bagi pelanggan agar mau datang dan berbelanja pada toko kita. Karena pelanggan – pelanggan tersebut memiliki loyalitas tersendiri terhadap merek yang mereka pakai jika merek yang mereka pakai ada dalam sebuah toko maka pelanggan otomatis akan mau datang pada toko kita dan membeli barang tersebut di toko kita dan mempengaruhi citra toko bahwa merek yang tersedia lengkap pada toko tersebut. Hubungan antara citra toko dan niat beli sebagai berikut selagi citra toko dipengaruhi oleh citra harga dan citra merek disini Persepsi Citra Toko dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli barang yang ada di dalam toko tersebut. Karena toko yang

memiliki citra yang baik maka akan membuat meningkatkan niat beli pelanggan untuk membeli barang yang ada di dalam toko tersebut.

Setiap jenis persepsi yang bertujuan untuk membangun konsumen dianggap sebagai topik komunikasi pemasaran dan manajemen merek. Dalam hal ini, penempatan campuran harga, atribut merek dan toko merupakan pesan dan komitmen bagi konsumen untuk membangun persepsi yang ditargetkan dalam pikiran mereka. Citra merek dibuat dengan persepsi konsumen yang diperlakukan sampai batas tertentu dapat dikontrol oleh strategi pemasaran (Erdil and Uzun, 2010) dan itu termasuk merek ingatan konsumen untuk kinerja dan pengalaman dengan merek (Granot et al., 2010) dan menghasilkan kepuasan kognitif dan emosional (Kumar dan Kim, 2014). Dari perspektif ini, brand image mencerminkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek juga mengungkapkan nilai dan identitas yang diciptakan untuk pelanggan (Rayburn dan Voss, 2013). Sikap konsumen terhadap merek produk atau toko tidak hanya terbentuk mengingat positif Tapi juga isyarat negatif dan kenang juga (Aghekyan-Simonian et al, 2012). Sikap negatif terhadap merek mungkin timbul dari kualitas barang dagangan yang kurang baik atau pengalaman yang tidak menguntungkan dengan merek yang dapat menyebabkan persepsi risiko. Tingkat persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan tidak membeli merek tersebut. Dominasi merek toko di pasar Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir seperti di Asia dan Asia di pasar negara berkembang lainnya. Toko merek, juga dikenal sebagai merek label pribadi atau merek ritel, telah menunjukkan signifikan sukses dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan merek-merek toko akan didasarkan pada kualitas dan citra merek mereka yang relatif dirasakan. Toko ritel fashion dan kebutuhan

sehari-hari atau rantai ritel nampaknya akan meningkatkan kualitasnya agar bisa meningkatkan citra toko dan mendorong loyalitas konsumen (Labeaga et al., 2007). Toko memperbaiki diri dengan menambahkan beberapa atribut.

Surabaya merupakan kota metropolitan di Indonesia yang memiliki banyak toko retail modern, mulai dari *Hypermarket*, Giant hipermart, Carefour, Transmart. Salah satu *Hypermarket* terbesar di Indonesia salah satunya adalah Lotte Mart di Marvell city Surabaya.

Subjek dari penelitian kali ini adalah Lotte Mart Marvell city Surabaya di karenakan *hypermart store* yang baru saja muncul dan pertama kalinya ini berada di Surabaya, maka dari itu warga Surabaya juga berbondong-bondong mendatangi toko ritel tersebut menikmati belanja di tempat yang baru tersebut. Menurut pengelihatannya saya pada *hypermart store* ini memiliki design toko yang menarik dibandingkan dengan *hypermart store* yang lain maka dari itu dapat mengundang pelanggan untuk berbelanja di sana. Dengan promo-promo harga yang juga dapat memikat pelanggan untuk datang dan menciptakan citra harga yang dilakukan oleh Lotte Mart itu sendiri. Suasana toko yang baik dan menarik juga meningkatkan citra toko Lotte Mart itu sendiri dan mempermudah pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan berjudul **PENGARUH CITRA HARGA, CITRA MEREK dan CITRA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI LOTTE MART MARVELL CITY SURABAYA**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra harga berpengaruh dengan persepsi Citra Toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Persepsi citra toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya?
3. Apakah Persepsi Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli di Lotte Mart Marvell city Surabaya?
4. Apakah Citra Harga berpengaruh terhadap Niat beli melalui Persepsi Citra toko di Lotte Mart Marvell city Surabaya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli melalui Persepsi Citra toko di Lotte Mart Marvell city Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses Niat Beli Konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh citra harga terhadap persepsi citra toko di Lotte Mart Marvell city Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap persepsi citra toko yang ada di Lotte Mart Marvell city Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Citra toko terhadap Niat beli konsumen di Lotte Mart Marvell city Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh Citra Harga berpengaruh terhadap Niat beli melalui Persepsi Citra toko di Lotte Mart Marvell city Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli melalui Persepsi Citra toko di Lotte Mart Marvell city Surabaya

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca sebagai referensi bagi pemecah masalah yang ada sekaligus referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya tentang niat beli konsumen

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca adalah membantu pihak Sogo untuk memecahkan masalah dalam perusahaan bagaimana cara mendorong niat beli pada Sogo tersebut.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.