

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya konsumen yang mulai sadar akan pentingnya sebuah kualitas dari sebuah produk yang mereka beli. Hal tersebut membuat para *retailer* berlomba untuk dapat menghasilkan suatu inovasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga terjangkau namun juga berkualitas. Akan tetapi hal tersebut masih dirasa kurang cukup bagi para *retailer* untuk dapat memaksimalkan terjadinya niat beli di dalam toko mereka. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya usaha ritel yang saling berlomba-lomba untuk menarik niat beli konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. (<https://marketing.co.id/brandswitching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>)

Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), penjualan ritel modern pada tahun ini jauh lebih baik daripada tahun sebelumnya dengan proyeksi penjualan mencapai Rp 240 triliun, naik sebesar 10 persen dibanding tahun lalu Rp 215 triliun. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengatakan bahwa pada tahun lalu, penjualan ritel ditutup di angka Rp 215 triliun dengan pertumbuhan 7 persen. Sementara untuk tahun ini, penjualan ritel

bergairah dengan pertumbuhan mencapai 10 persen dan target penjualan Rp 240 triliun. Aprindo optimistis target penjualan sebesar Rp 240 triliun bisa dicapai karena daya beli konsumen membaik ditambah perekonomian stabil. (<https://www.beritasatu.com/bisnis/523519-sektor-riteldiperkirakan-tumbuh-10-di-2018.html>)

Persaingan dalam bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau *retail* saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjani, 2005). Maraknya bisnis ritel pun menyebabkan bergesernya pola belanja karena konsumen merasakan kenyamanan belanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, terjaminnya kelengkapan produk yang juga memiliki kualitas serta lokasi yang strategis yang semakin menarik minat beli konsumen. Hal tersebut yang menyebabkan bisnis ritel berkembang pesat. Dalam bisnis ritel terdapat beberapa macam jenis toko ritel seperti *supermarket*, *hypermarket*, *convenience store*, *departement store*, dan *specialty store*. Bisnis ritel mengalami banyak sekali kemajuan dan peritel satu dengan lainnya juga semakin kompetitif sehingga membuat bisnis ritel modern akan semakin dinamis perkembangannya. Di kota-kota besar seperti Surabaya, banyak sekali dijumpai berbagai macam jenis format toko ritel salah satunya adalah *specialty store*. *Specialty store* merupakan format ritel yang menjual barang-barang pada lini tertentu saja, salah satu *specialty store* yang ada di Surabaya adalah Optik Melawai. Tersebar di beberapa tempat di pusat perbelanjaan dan memiliki store di luar pusat perbelanjaan, membuat Optik Melawai semakin mudah untuk dikunjungi meskipun hanya untuk berkonsultasi atau hanya sekedar melihat-lihat koleksi produk yang ada di Optik Melawai. Jumlah *store* yang dimiliki Optik Melawai di Surabaya berjumlah 19 *store* yang mungkin nanti dapat bertambah lagi.

Jaringan ritel optik Melawai makin eksis di bisnis peralatan optik untuk kesehatan. Perusahaan yang berdiri sejak 1981 ini boleh jadi menjadi perusahaan optik terbesar di Indonesia. Sejak berdiri pertama kali di Melawai, Jakarta Selatan,

kini Melawai Grup sudah hadir di 300 lokasi. (<https://industri.kontan.co.id/news/cara-optik-melawai-membesarkan-bisnis>)

Optik Melawai adalah salah satu dari beberapa perusahaan ritel besar yang menjual produk Optik yang ada di Indonesia dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Konsumen sekarang sangat leluasa dalam menentukan pilihan. Dalam hasil survei yang dituangkan pada program *Top Brand Award* di tahun 2018. Optik Melawai merupakan salah satu *brand* yang memiliki produk terbaik dalam segmen bisnis *retail*. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Optik Melawai selalu optimal.

Berikut adalah gambar hasil survei *Top Brand Award* pada tahun 2018 :

**Tabel 1.1 : Tabel Hasil Survei *Top Brand Award* 2018.**

**OPTIK**

MEREK	TBI	TOP
Melawai	40.7%	TOP
Lily Kasoem	11.2%	TOP
Seis	5.4%	
Gajah Mada	4.8%	
A. Kasoem	4.7%	

**Sumber :** ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2))

Gambar 1.1 memperlihatkan presentasi hasil riset yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. TBI (*Top Brand Index*) merupakan hasil survei konsumen yang dilakukan oleh lembaga independen. Dapat diketahui bahwa konsumen lebih sering berbelanja produk berupa *optic* atau kacamata di Melawai yang memiliki presentasi sebesar 40,7%. Selain itu merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*

dan *top of commitment share*. Survei ini dilakukan oleh Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. (<http://www.topbrand-award.com/faq>)

Konsistensi yang dimiliki Optik Melawai untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai industri yang mengutamakan layanan pelanggan dan pengetahuan produk. Maka Optik Melawai memberikan pengalaman belanja terbaik dengan konsisten memberikan pelayanan, kualitas dan nilai yang besar bagi konsumen. Desain toko yang modern, kualitas pelayanan yang baik, dan menawarkan harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas, membuat perusahaan ini tidak butuh waktu lama untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan dari sebagian masyarakat Indonesia. Sehingga, Optik Melawai bisa menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja konsumen diantara banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk optik. Namun, keberhasilan perusahaan didukung oleh pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan perusahaan akan bisa merancang strategi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Optik Melawai juga memberikan kualitas terbaik dan jangkauan terluas dari produk optik eksklusif dengan reputasi yang telah terbukti untuk kepuasan pelanggan tertinggi. Rantai toko optik ini menargetkan pasar kelas menengah dan atas-menengah dengan produk-produk berkualitas dan modis yang dijual di lokasi-lokasi utama. Optik Melawai terkenal dengan berbagai produk optik berkualitas tinggi. Seperti halnya bisnis jasa, pengembangan sumber daya manusia adalah fokus utama. Program pelatihan, seminar, dan pelatihan toko yang ekstensif disediakan untuk menjaga agar pengetahuan produk selalu terbaru dan memungkinkan staf yang bekerja di Divisi Optik untuk menawarkan keunggulan layanan. Optik Melawai juga beroperasi dengan prinsip dasar memperlakukan semua pemasok dan kontak bisnis sebagai anggota dari jaringan keluarga besar. Dengan memasuki pengaturan kemitraan profesional dan saling menguntungkan dengan pemasok, Optik Melawai berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan

sambil menjunjung tinggi etika dan integritas bisnis yang patut dicontoh. (<https://www.optikmelawai.com/profile>)

Dilihat dari penjualan dan hasil data survei dari *Top Brand Award* yang telah dicapai oleh Optik Melawai berikut adalah faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi citra toko, citra harga, dan persepsi risiko yang dirasakan. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra toko sendiri adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap suatu toko (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:139). Citra toko yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dan setia terhadap produk yang ditawarkan sehingga loyalitas konsumen pun akan terwujud. Menurut Utami (2010:217) dimensi citra toko ada tujuh, yaitu barang dagang, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, merek terkenal. Citra harga merupakan variabel laten multidimensi berupa keyakinan subyektif dan perasaan terkait penetapan harga oleh pengecer, (Murthi & Rao, 2012; Zielke, 2006). Citra harga merupakan kesan subyektif konsumen terhadap keseluruhan tingkat harga barang pengecer, yang merupakan evaluasi konsumen tentang harga barang dibandingkan dengan harga yang menjadi referensi, (Hamilton dan Chernev, 2013). Menurut Griffin pengertian risiko adalah ketidakpastian tentang peristiwa masa depan atas hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Risiko yang dirasakan bukan tingkat risiko nyata dalam suatu transaksi. Konsep risiko yang dirasakan konsumen sering digunakan oleh peneliti konsumen dengan definisi persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang mengecewakan ketika membeli produk atau jasa (Pe rez-Caba ero, 2007). Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk

yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012), menemukan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian, variabel citra toko berpengaruh negatif terhadap variabel risiko yang di rasakan konsumen, variabel risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif terhadap variabel pembelian, variabel citra toko berpengaruh positif terhadap variabel citra harga, dan variabel citra harga berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel dari jurnal acuan penelitian terdahulu, yaitu citra toko, citra harga, persepsi risiko. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel dari jurnal acuan penelitian terdahulu, yaitu *store image*, *price image*, dan *perceived risk*, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Store image* dapat diteliti terhadap Optik Melawai karena citra yang ada di benak konsumen terhadap Optik Melawai secara penataan dan layanan dapat menarik memberikan kenyamanan terhadap konsumen. *Store image* sendiri adalah *image* yang dimiliki sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah, dan Syihabudhin; 2008 : 138). *Price image* dapat diteliti terhadap Optik Melawai karena citra harga yang dimiliki konsumen Optik Melawai secara ekonomi konsumen Optik Melawai berasal dari kalangan menengah keatas yang lebih melihat kualitas yang ditawarkan dengan harga yang sepadan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong; 2014:51). *Perceived Risk* dapat diteliti terhadap Optik Melawai karena adanya kemungkinan terhadap ketidakpastian atau kendala yang tidak diharapkan bisa terjadi di konsumen Optik Melawai. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Obyek dari penelitian kali ini adalah Optik Melawai yang ada di Surabaya dikarenakan banyaknya yang sudah mengenal salah satu *speciality store* ini. *Speciality store* ini memiliki harga dan kualitas yang sudah dikenal oleh konsumen yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko ini. Selain itu, Optik ini menawarkan promo harga yang juga dapat menarik konsumen untuk

datang dan menciptakan persepsi harga yang dilakukan oleh Optik Melawai itu sendiri. Suasana toko yang menarik dan memberikan kenyamanan konsumen saat memilih barang yang di butuhkan juga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen saat memilih dan mencari barang yang dibutuhkan. Ramahnya pelayanan yang diberikan oleh Optik Melawai memberikan kepercayaan untuk konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Image*, *Price Image*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* di Optik Melawai Surabaya.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *perceived risk* konsumen di Optik Melawai Surabaya?
2. Apakah *price image* berpengaruh terhadap *perceived risk* yang dirasakan konsumen di Optik Melawai Surabaya?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Optik Melawai Surabaya?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived risk* konsumen di Optik Melawai Surabaya?
5. Apakah *price image* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived risk* konsumen di Optik Melawai Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses niat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *perceived risk* di Optik Melawai Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis *price image* terhadap *perceived risk* yang dirasakan konsumen di Optik Melawai Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap *purchase intention* di Optik Melawai Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap *store image* terhadap *purchase intention* di Optik Melawai Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap *price image* terhadap *purchase intention* di Optik Melawai Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari uraian di atas, kita dapat mengetahui manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **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 pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi *brand* optik khususnya bagi perusahaan Optik Melawai dalam mengembangkan niat pembelian konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab 1 berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 menjelaskan tentang penelitian terdahulu; landasan teori yang terdiri dari kebutuhan akan keunikan, presentasi diri, fungsi sikap sosial, dan niat pembelian; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

##### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab 3 berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variabel penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; teknik analisa data.

#### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

#### BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab 5 berisi tentang kesimpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan, dan saran untuk perbaikan.