

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan ritel semakin meningkat, bahkan kini bisnis ritel mulai menjalar ke kota-kota kabupaten, terutama supermarket dan minimarket. Menjamurnya bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket dalam sepuluh tahun terakhir semakin banyak, menyusul banyaknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar (Indonesian Commercial Newsletter, 2011). Pada periode 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 sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai dan tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Banyaknya ritel modern yang berdiri dapat menimbulkan persaingan, dan dapat memicu konsumen untuk berganti ritel modern semakin tinggi (Marketing.co.id., 2013).

Berdasarkan hal tersebut, salah satu upaya peritel dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan meningkatkan daya saing di pasar, peritel telah mengadopsi strategi populer yaitu dengan mengembangkan merek toko sendiri. Peritel membuat merek sendiri dengan menggunakan nama toko sebagai merek, yang dikenal sebagai *store brands* atau *private label brands*. *Store brand* ini sangat penting bagi peritel mengingat strategi ini dapat menciptakan kesempatan bagi peritel untuk memiliki merek sendiri, mengontrol, dan menjual produk di bawah label sendiri (Tih dan Lee, 2013).

*Private label* diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh jaringan peritel Hero dengan merek Hero Save, Nature Choice, dan Reliance. Peritel

Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan First Choice, Carrefour dengan merek Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart. Pada saat ini perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. *Private label* dahulu masih sebatas pada produk seperti gula dan tisu, saat ini sudah ada *private label* untuk kaos, dan minuman berkarbonasi (Hatammimi, 2011).

Menurut Levy dan Weitz (2004:436), *store brands* adalah produk yang dikembangkan oleh peritel dan tersedia untuk dijual hanya dari peritel. Penggunaan *store brand* bagi peritel adalah metode yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat dengan biaya yang relatif rendah (Private Label Manufacturers Association, 2009; dalam Diallo dkk., 2013). Menurut Levy dan Weitz (2004:438), menawarkan *private labels* dapat memberikan manfaat bagi peritel, antara lain dapat meningkatkan loyalitas toko, meningkatkan citra toko, menarik pelanggan ke toko, memiliki kontrol lebih besar atas manufaktur, kualitas, dan distribusi barang dagangan, serta berpeluang mendapatkan margin kotor lebih besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:160), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Pada penelitian ini obyek yang dipilih adalah tiga Indomaret yang berada di Surabaya Pusat yaitu Indomaret Dinoyo, Indomaret Darmokali,

dan Indomaret Urip Sumoharjo. Indomaret ini dipilih karena ketiga Indomaret ini berdekatan dan sama-sama berada di Surabaya Pusat. Selain itu, Indomaret dipilih karena pertumbuhan gerai minimarket yang fenomenal dan didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri maupun sistem waralaba (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Indomaret merupakan salah satu minimarket yang melayani masyarakat dengan menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret didirikan tahun 1988, dan tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Hingga Februari 2016, Indomaret mengoperasikan lebih dari 12.300 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat, dan tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatra, dan gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan fasilitas umum. (indomaret.co.id.).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Diallo dkk. (2013) yang di dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa persepsi citra toko, citra harga merek toko, kesadaran nilai, dan sikap merek toko memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian merek toko, sedangkan keakraban toko berpengaruh positif terhadap pilihan merek toko, tetapi tidak pada niat pembelian merek toko. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti persepsi citra toko, citra harga, dan kesadaran nilai terhadap niat pembelian produk merek toko.

Persepsi citra toko adalah pikiran yang terbentuk dalam diri konsumen saat melihat langsung tampilan dan isi toko, serta merasakan secara langsung kesan yang didapatkan saat berbelanja dalam toko. Menurut

Martineau (1958, dalam Diallo dkk., 2013), citra toko adalah pikiran konsumen yang terbentuk dari sebagian kualitas fungsional dan sebagian lagi dari aura atribut psikologis. Menurut Nevin dan Houston (1980, dalam Diallo dkk., 2013), citra toko digunakan sebagai daya tarik toko. Daya tarik toko penting karena dapat mempengaruhi pembelian produk merek toko.

Selain itu, dalam penelitian Diallo dkk. (2013) juga menunjukkan pengaruh persepsi citra toko terhadap citra harga merek toko. Menurut Lindquist (1974, dalam Diallo dkk., 2013), persepsi citra harga dapat dianggap sebagai bagian yang utuh dari citra toko peritel. Umumnya, konsumen memiliki dua batas harga dalam pikiran: batas atas, di luar produk tersebut dianggap terlalu mahal, dan batas bawah, di bawah kualitas akan menjadi keraguan konsumen tentang produk (McGoldrick, 2002:375), yang mana batasan harga ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra toko, yang mana hal ini dapat mempengaruhi persepsi citra toko terhadap citra harga merek toko yang diberikan peritel.

Citra harga merek toko adalah gambaran harga yang terbentuk dari penilaian konsumen tentang harga merek toko yang diberikan oleh toko. Menurut Martineau (1958, Mazursky dan Jacoby, 1986, dalam Diallo dkk., 2013), citra harga merek toko didefinisikan sebagai gambaran secara luas yang berkaitan dengan harga yang diberikan oleh toko. Tingkat harga merupakan penentu dalam penentuan karakteristik barang dagangan (Utami 2009:170), yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek toko.

Kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen, di mana konsumen mengetahui seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan kualitas produk. Menurut Monroe dan Krishnan (1985, dalam Chandon dkk., 2011), kesadaran nilai didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari produk dan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

Kesadaran nilai terjadi jika pelanggan cenderung peduli tentang harga rendah dan kualitas produk, serta lebih suka untuk memeriksa harga dan membandingkan harga untuk mendapatkan nilai terbaik (Sharma, 2011), yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk merek toko.

Niat pembelian merek toko adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi keinginan kuat untuk memiliki produk merek toko tersebut. Menurut Wu dkk. (2011), niat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek di masa depan dan menolak beralih ke merek lain. Niat pembelian telah banyak digunakan dalam literatur sebagai prediktor pembelian dan berkorelasi dengan perilaku aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975; dalam Diallo dkk., 2013), yang mana niat pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk merek toko.

Berdasarkan latar belakang, teori dan penelitian terdahulu, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi citra toko, citra harga, dan kesadaran nilai terhadap niat pembelian produk merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi citra toko berpengaruh terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat?
2. Apakah persepsi citra toko berpengaruh terhadap citra harga merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat?
3. Apakah citra harga merek toko berpengaruh terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat?
4. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi citra toko terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi citra toko terhadap citra harga merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra harga merek toko terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap niat pembelian merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan yang berguna sekaligus sebagai bahan pertimbangan kepada pihak Indomaret dalam mempelajari perilaku konsumen khususnya bagaimana mengenai cara memanfaatkan persepsi citra toko, citra harga merek toko, kesadaran nilai dalam upaya meningkatkan niat pembelian merek toko.

#### **2. Manfaat Akademis**

Memberikan pemahaman dan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen dalam memahami pengaruh persepsi citra toko, citra harga merek toko, kesadaran nilai terhadap niat pembelian merek toko.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, kerangka teoritis, dan hipotesis.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskriptif hasil penelitian, hasil uji SEM, pengujian model pengukuran, pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pembahasan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.