

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

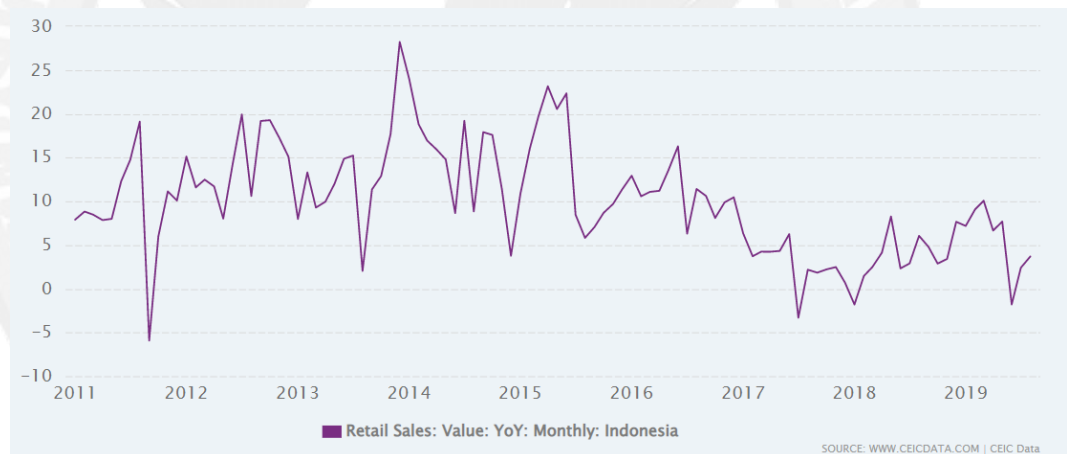
Pada bab pendahuluan ini terdiri atas perihal latar belakang dari masalah riset, perumusan masalah riset, tujuan dan manfaat riset, batasan masalah riset serta sistematika penelitian. Adapun bab ini merupakan awal bab pertama dari lima bab yang disusun pada riset ini secara komprehensif.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan usaha perusahaan ritel memiliki karakteristik tersendiri dimana perusahaan ritel dengan tipe *hypermarket* telah hadir dan berkembang di Indonesia, sebut saja dengan kehadiran Giant, Transmart, dan Hypermart yang mendominasi perusahaan ritel skala besar di Indonesia. Adapun secara spesifik sebagaimana dilansir oleh laman unram.ac.id, ritel makanan akan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ritel terorganisir dimana kurang lebih 65% ritel cenderung ke bidang bahan makanan, makanan, sayuran serta buah-buahan. Adapun bidang kegiatan usaha ritel merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar pada sebagian besar *developed country* yang telah menciptakan tren modernisasi menuju industrialisasi dari kegiatan ritel, internasionalisasi dalam merek serta perubahan sikap konsumsi dari pelanggan yang bersumber dari perubahan cara pelanggan melakukan transaksi belanja saat ini.

Selanjutnya kegiatan usaha ritel di Indonesia sudah bertumbuh dan berubah secara pesat ditandai hadirnya bentuk format bisnis ritel baru, terutama dengan hadirnya konsep *hypermarket* di Indonesia (Peng *et al*, 2018). Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan bisnis ritel memiliki tingkat pertumbuhan yang baik dimana pernah mencapai titik tertinggi sebesar 28% di tahun 2013 lalu. Tingkat pertumbuhan bisnis ritel yang baik ini didukung oleh kuatnya daya beli masyarakat dalam melakukan perilaku konsumsi atau keputusan pembelian secara berkelanjutan.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia 2012-2019**



Sumber : CEICDATA.com

Secara rinci, konsep ritel *hypermarket* mengacu pada jenis pengecer campuran yang berupa gabungan dari *department store* serta supermarket di bawah satu atap. Lebih lanjut *hypermarket* memberikan kemudahan, variasi, dan harga yang lebih kompetitif dengan target pelanggan berpenghasilan rendah hingga menengah. Dalam hal berbelanja di *hypermarket*, manajemen perusahaan

ritel dapat memperhatikan minat beli konsumen, *store image* dan kepuasan konsumen. Adapun minat beli tidak terbatas pada aspek sederhana. Sebaliknya, beberapa variabel dapat mempengaruhinya, baik situasional, seperti penilaian citra toko, kepuasan konsumen, harga produk, antara lain; atau motivasional, seperti nilai, keyakinan dan budaya masyarakat konsumen yang terlibat (Peng *et al*, 2018). *Store image* penting bagi strategi bisnis ritel dan manajer pemasaran karena menjamin diferensiasi di pasar (Graciola *et al*, 2020). *Store image* meningkatkan niat beli pelanggan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebagai pemasar, perilaku pembelian konsumen pada produk ritel perlu tetap diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan secara strategis mengkomunikasikan citra mereka ke pasar. Top 10 Global Consumer Trends 2019 menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan saluran yang berbeda untuk melakukan pembelian. Namun, toko fisik bahan makanan terus menjadi preferensi pelanggan dalam pembelian, dibandingkan dengan pembelian secara *online* (Graciola *et al*, 2020). Namun saat ini dengan transformasi institusi ritel, industri ritel sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan dari segi produk, harga, dan tempat, beberapa pelanggan menjadi tidak setia pada satu toko ritel dan cenderung membandingkan harga ditoko-toko ritel pesaing, selain itu pelanggan memilih toko yang paling sesuai dengan gaya hidup mereka (Peng *et al*, 2018).

Adapun Peng *et al* (2018) mendefinisikan kepuasan sebagai rangkuman kondisi psikologis yang terjadi ketika konsumen merasakan senang atau puas dari pengalaman mereka mengonsumsi produk secara optimal. Selanjutnya Watanabe *et al* (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kesesuaian antara aspirasi

dan kenyataan yang dirasakan dari pengalaman konsumen. Kepuasan ialah sebuah nilai dimana atribut produk membantu pencapaian konsumsi secara memuaskan dan termasuk pencapaian baik itu tingkat rendah dan atau tingkat tinggi.

Riset yang diteliti oleh Graciola *et al* (2020) menunjukkan adanya terdapat hubungan positif dari citra toko dengan niat membeli, yang mana peningkatan minat beli dipengaruhi oleh tata letak yang istimewa, layanan pelanggan, variasi dan kualitas produk. Kemudian riset Watanabe *et al* (2019) menemukan bahwa *store image*, budaya, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat beli. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa fokus utama riset ini ialah menganalisa pengaruh *store image*, budaya dan kepuasan yang berpengaruh pada *purchase intention* konsumen berbelanja di Transmart wilayah Jakarta dengan jurnal acuan dari Watanabe *et al* (2019). Alasan pemilihan Transmart sebagai objek riset ialah Transmart telah menjadi pusat belanja ritel yang modern dan berada di Jakarta dan kota-kota besar Indonesia dimana Transmart berada dalam naungan holding group CT Corp yang terdiversifikasi kegiatan bisnisnya dalam beragam bidang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada tujuan riset sebelumnya lebih lanjut pertanyaan riset yang muncul pada riset ini ialah:

1. Apakah *store image* berpengaruh pada *purchase intention* dari konsumen di Supermarket Transmart?

2. Apakah budaya berpengaruh pada *purchase intention* dari konsumen di Supermarket Transmart?
3. Apakah kepuasan berpengaruh pada *purchase intention* dari konsumen di Supermarket Transmart?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset yang diteliti ini mempunyai tujuan untuk menganalisa:

1. Pengaruh *store image* pada *purchase intention* konsumen di Supermarket Transmart.
2. Pengaruh budaya pada *purchase intention* konsumen di Supermarket Transmart.
3. Pengaruh kepuasan pada *purchase intention* konsumen di Supermarket Transmart.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Riset ini mempunyai dua manfaat utama dari sisi teoritis dan kegunaan praktis yakni:

1. Manfaat Teoritis

Output riset ini seyogyanya memberikan sumbangsih pada kajian literatur perihal manajemen ritel seperti *store image*, budaya dan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Lebih lanjut output riset seyogyanya dapat menjadi sebuah panduan untuk pembaca umum dalam memberikan opini kegunaan manajemen ritel dalam melakukan kegiatan operasional dari segi *store image*, budaya dan kepuasan yang akan berpengaruh pada *purchase intention* konsumen.

### 1.5 Pembatasan Masalah

Riset ini membahas hanya tentang dampak *store image*, budaya dan kepuasan atas *purchase intention* kepada sejumlah sampel pengunjung Transmart di wilayah Jakarta sebanyak 100 sampel riset, yang mana variabel bebas dalam riset ini hanya dibatasi oleh tiga variabel saja yakni *store image*, budaya dan kepuasan, tanpa menggunakan variabel moderasi dan intervensi.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Riset ini disusun secara sistematis mengikuti ketentuan yang berlaku sesuai dengan format tugas akhir dan terdiri dari susunan yakni:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab awal ini berisikan perihal latar belakang dari masalah riset, perumusan masalah riset, tujuan dan manfaat riset, batasan masalah riset serta sistematika penelitian.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Secara umum pada bab ini mengkaji teori dan konsep yang relevan dan sesuai dengan topik riset.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Secara khusus bab ini memuat rincian metode riset yang dipakai serta cara menganalisa data riset sebelum dilakukan pengolahan data untuk analisa di bab selanjutnya.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan output dari keluaran software dan dilakukan pembahasan secara mendalam guna mengkorelasikan dengan teori yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya.

## BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini terdiri dari simpulan atas seluruh hasil riset yang dibahas dan mengungkapkan saran riset yang bermanfaat dan bernilai tambah.