

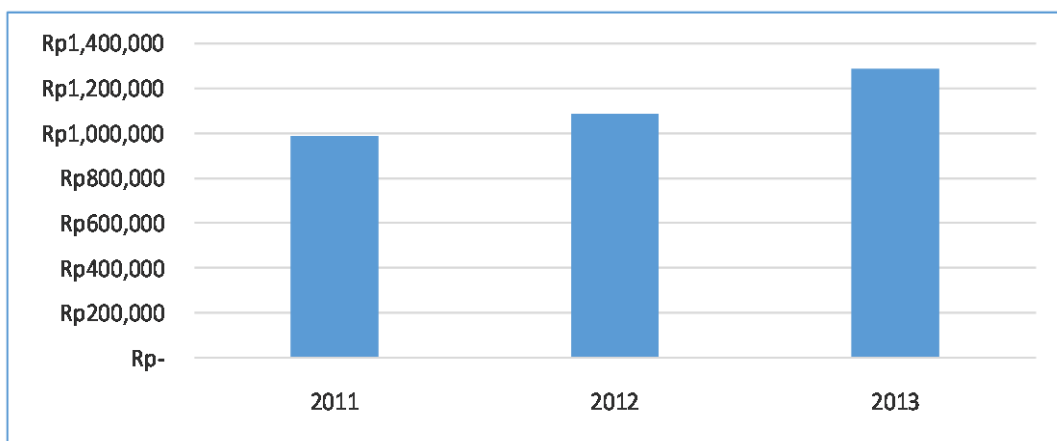
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan bukan untuk bisnis disebut *retailing* (Kotler, 2003). Bisnis ritel modern dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya muncul bisnis ritel yang baru. Bisnis retail di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup besar dan hal tersebut terjadi karena dipandang sesuai dengan karakter orang Indonesia yang menjadikan suatu kegiatan berbelanja sebagai rekreasi. Pasar ritel memberikan berbagai macam fasilitas seperti harga produk yang murah, produk yang segar, area belanja yang luas, area yang mudah dijangkau dan kenyamanan yang diberikan. Pasar ritel juga menyediakan produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, kantor, sekolah, dan alat elektronik. Berbagai alasan menyebabkan konsumen memilih untuk berbelanja di perusahaan ritel modern. (Siahaan, 2011).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pendapatan masyarakat di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan. Hal itu dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah rata – rata pertumbuhan Upah Minimum Provinsi Penduduk Indonesia Periode 2011 – 2013

Sumber : Badan Pusat Statistik diunduh pada 12 Mei 2014

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa dengan peningkatan pendapatan yang dialami oleh seluruh penduduk Indonesia, hal itu pula yang membuat terjadinya peningkatan daya beli ataupun konsumsi terhadap barang dan jasa yang ada. Terjadinya peningkatan pendapatan mempengaruhi secara langsung terhadap konsumsi yang dilakukan oleh rumah tangga (www.m.bisnis.com, diunduh pada tanggal 12 mei 2014).

Dari sisi peritel modern, gaya hidup masyarakat perkotaan merupakan target utama untuk semakin meningkatkan alasan konsumen memilih berbelanja di ritel modern. Apalagi saat ini masyarakat perkotaan tidak lagi mempermasalahkan selisih harga antar satu gerai dengan gerai lain. Masyarakat lebih mementingkan tempat belanja yang nyaman, bersih, dan aman untuk dapat berbelanja. Semua prinsip bisnis ritel saat ini lebih mengutamakan jasa dan pelayanannya untuk dapat bersaing dengan ritel lainnya (Kristanti *et al.*, 2012).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangatlah pesat dan cukup besar, sebab 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. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% – 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% – 15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *Hypermarket*, kemudian disusul oleh *Minimarket* dan *Supermarket* (www.marketing.co.id, diunduh pada 24 Mei 2014).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang - barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya memiliki lahan parkir yang luas. *Hypermarket* dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari – hari, alat – alat

elektronik, dan *furniture*. *Supermarket* lebih dulu hadir dibandingkan *hypermarket* dan dikenal sebagai bentuk pasar modern. *Supermarket* berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. *Minimarket* dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko klontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti *supermarket* tapi dalam skala yang lebih kecil (International Comercial Newsletter, 2011).

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai peningkatan ritel modern dari tahun 2006 hingga 2010. Jumlah *minimarket* yang paling tinggi, yang kedua adalah *Hypermarket*, dan kemudian diikuti oleh *Supermarket*. Oleh karena itu, penelitian mengenai *minimarket* menjadi sangat menarik melihat jumlah *minimarket* yang sangat besar hingga tahun 2010. Adapun Alfamart dan Indomaret sangat bersaing ketat dalam jumlah gerai dan hingga tahun 2010, Indomaret tetap menjadi pemimpin dalam usaha *minimarket* di Indonesia.

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Hypermarket* adalah penguasa pasar tertinggi di Indonesia. Dilihat dari pertumbuhan pada tahun 2010, *Hypermarket* dalam pertumbuhan pangsa pasar mencapai 41.70% dibandingkan *Supermarket* yang hanya memperoleh sebesar 26.20% dan *Minimarket* yang memperoleh sebesar 32.10%.

Tabel 1.1 Jumlah Retail Modern di Indonesia periode 2006 – 2010

Ritel Modern	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Minimarket</i>					
Indomaret	1,401	1,857	2,425	3,093	3,405
Alfamart	1,263	1,753	2,266	2,750	3,000
Total	2,664	3,610	4,691	5,843	6,405
<i>Supermarket</i>					
Super Hero	46	50	56	63	68
Foodmart	-	32	29	27	25
Carefour Express	-	-	-	30	30
Total	46	82	85	120	123
<i>Hypermarket</i>					
Carefour	19	29	37	58	61
Hypermart	16	26	26	43	44
Giant	12	17	17	26	38
Makro	17	19	19	19	19
Total	64	91	99	146	162

Sumber : Nielsen Media Research, 2011

Adapun tabel 1.2 menjelaskan bahwa peningkatan market share pada *minimarket* setiap tahunnya semakin mengalami peningkatan dan terlihat pada tahun 2008 sampai 2010. Market share ritel modern khususnya pada ritel modern *minimarket* terus mengalami peningkatan, sedangkan *hypermarket* dan *supermarket* justru mengalami penurunan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa market share perusahaan ritel modern dibidang *minimarket* semakin membaik atau semakin mengalami kenaikan yang awalnya 25.00% pada tahun 2008, meningkat menjadi 26.10% di tahun 2009 dan pada tahun 2010 terus mengalami peningkatan sebesar 32.10%.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Market Share Bisnis Ritel di Indonesia (%)

Ritel	2008	2009	2010
Hypermarket	42.40%	43.30%	41.70%
Supermarket	32.60%	30.90%	26.20%
Minimarket	25.00%	26.10%	32.10%

Sumber : Nielsen Media Research, 2011

Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel modern yang berada di bawah naungan PT. Indomarco Prismatama. Indomaret mulai beroperasi pada tahun 1998. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok mau pun kebutuhan sehari – hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Seiring dengan perjalanan waktu kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan mulai dari perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan sampai pada apartement. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi (www.Indomaret.co.id, diunduh pada 3 Juni 2014)

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan sebagai pelopor di bidang *minimarket* Indonesia. Indomaret merupakan waralaba pertama di bidang minimarket dan memperoleh berbagai penghargaan dari pemerintah mulai dari *Franchise Market Leader* 2014 dan *Franchise Fastest Growing* 2014

kategori *minimarket*, *minimarket* Satria Brand Award 2013 yang diperoleh sejak tahun 2011 dan indomaret pun mendapat penghargaan Superbrands untuk kategori *minimarket* yang diterima mulai dari tahun 2011. Indomaret juga memperoleh penghargaan dari pemerintah pada tahun 2003 yaitu perusahaan waralaba Unggul. Penghargaan ini adalah pertama kali diberikan kepada perusahaan *minimarket* di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. Indomaret merupakan waralaba di bidang *minimarket* Indonesia yang sudah diakui baik oleh masyarakat atau oleh pemerintah Indonesia dengan pembuktian bahwa Indomaret mendapat berbagai penghargaan dari pemerintah (www.klipingberita.com Indomaret, diunduh pada 3 Juni 2014)

Saat tahun 2014 Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 di wilayah Jawa, Bali, Madura, Kalimantan, Sulawesi, dan Lombok, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 21 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Indomaret semakin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan (www.Indomaret.co.id, diunduh pada 3 Juni 2014).

Saat ini perkembangan *Private Label* sangat pesat. Saat ini Sejumlah ritel modern seperti *hypermarket* dan *minimarket* berlomba – lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (*Private Label*). Contohnya adalah Carrefour Indonesia, saat ini telah memiliki dua hingga tiga ribu *item* produk *private label* dari total 40 ribu *item* produknya. Bahkan, *minimarket* seperti Indomaret saja telah memiliki sekitar 500 *item* produk dengan merek tokonya, dan disusul oleh Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk *Private Label*. Jumlah produk tersebut tampaknya tidak mengalami penurunan dan justru terus berkembang. Dalam kurun waktu setahun Indomaret mengeluarkan 100 – 200 *item* produk *Private Label*. Produk ini (*Private Label*) diperkirakan akan terus bertambah meskipun, pada akhirnya akan menemukan batasnya dengan kata lain akan mengalami peningkatan yang melambat bahkan akan berhenti (Ivana Faustine, 2011).

Produk yang dimunculkan oleh peritel tertentu dinamakan produk *Private label*. Indomaret adalah merek *Private Label* yang dimiliki oleh Indomaret. Konsep *Private Label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*Brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994).



Gambar 1.3 Produk *Private Label* Indomaret
Sumber : Indomaret.co.id (2014)


Gambar 1.2 merupakan produk – produk *Private Label* yang dimiliki oleh Indomaret. Produk *Private Label* Indomaret adalah produk yang digunakan oleh PT. Indomaret untuk dapat bersaing dengan perusahaan retail modern lainnya, baik di bidang *Hypermarket*, *Supermarket*, dan bahkan di bidang *minimarket*.

Produk – produk dengan *Private Label* dibuat oleh pemasok dan telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk – produk dengan menggunakan merek peritel. Alasan para peritel mengeluarkan produk *Private Label* bagi konsumen adalah untuk memberikan alternative bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif. *Private Label* menambah *margin* peritel modern, karena produk *Private Label* tidak membutuhkan biaya promosi yang besar. Peritel dapat menegosiasi dengan perusahaan manufaktur

untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan keuntungan *margin* yang lebih besar (Siahaan, 2011).

Tabel 1.3 Produk *Private Label* di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Merek Private Label	Produk Private Label
<i>Hypermarket</i>	 PT. Carrefour Indonesia	Carrefour, Harmonie, Blue Sky, Paling Murah	Beras, Gula, Kecap manis, Minyak Goreng, sabun cuci tangan, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, <i>rice cooker</i>
<i>Hypermarket</i>	 PT. Matahari Putra Prima	Value Plus	Kapas, tisu, <i>cotton buds</i> , gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper, jagung.
<i>Hypermarket dan Supermarket</i>	 PT. Hero Supermarket Tbk	Giant, First Choice	Minyak goreng, kecap, beras, roti tawar, gula, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, antenna, alat tulis, peralatan masak, selang, pakaian dalam.
<i>Supermarket</i>	 PT. Lion Superindo	365	Air mineral, gula pasir, gula jawa, garam, makanan ringan, tisu, kapas, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, sabun cuci tangan.
<i>Supermarket</i>	 PT. Hero Supermarket Tbk	Hero Save, Nature, Choice, Reliance	Beras, gula, kerupuk, rempah – rempah, bumbu dapur, jamur kuping, manisan, makanan ringan, selai, kacang tanah, kacang kedelai, macaroni, tisu, kain pel, serbet, kamper, aluminium foil, deterjen, plastic pembungkus.
<i>Minimarket</i>	 PT. Sumber Alfaria Trijaya	Pasti, Scrolines, Paroti	Gula pasir, gula tebu, roti tawar, beras, makanan ringan, tisu, kapas, kaos kaki, <i>cotton buds</i> , pelembut pakaian.

Minimarket	 PT. Indomarco Prismatama	Indomaret	Air mineral, beras, pelembut pakaian, karbol, pencuci piring, sirup, tisu, makanan ringan
------------	--	-----------	---

Sumber : Data diolah (2014)

Dengan semakin menjamurnya perusahaan Indomaret di bisnis ritel modern dalam bidang *minimarket*, maka Indomaret perlu membuat keunikan dan daya saing yang membedakan antara Indomaret dengan *minimarket* lainnya. Salah satu daya saing yang dapat dilakukan oleh Indomaret yaitu dengan membuat *Private Label*. Kontribusi produk *private label* sendiri terhadap total pendapatan Indomaret hingga tahun 2012 memang belum mencapai 10%. Akan tetapi omset Indomaret bila meningkat sebesar 1% saja, nilainya sudah tinggi, karena omset Indomaret sudah mencapai Rp 18 triliun dan pada tahun selanjutnya akan ditargetkan agar mencapai sebesar Rp 23 triliun (www.swa.co.id, diunduh pada 6 juni 2014). Dari data yang di paparkan dapat diambil kesimpulan bahwa *Private Label* Indomaret cukup memberikan kontribusi yang besar untuk pendapatan keseluruhan perusahaan Indomaret. Tabel 1.3 adalah daftar *Private Label* yang ada di Indonesia dan yang menunjukkan bahwa semua ritel memiliki *Private Label*

Banyak persepsi yang muncul saat ini bahwa merek nasional memiliki kualitas yang lebih baik dari pada *Private Label*. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena adanya teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan dilain pihak karena adanya kemampuan *minimarket* untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *Private Label* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing dengan melakukan promosi yang dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *Private Label* (Siahaan, 2011).

Menurut Kartajaya (2002), merek adalah asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Selain itu merek mampu menambahkan nilai terhadap suatu produk, perusahaan, orang, atau bahkan Negara. Merek menjadi indikator nilai yang penting untuk ditawarkan

kepada konsumen. Bagi perusahaan, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan menjadi sumber penghasilan di masa mendatang. Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) bekerjasama dengan Majalah Info Franchise mensurvei dan mendapati bahwa Indomaret mendapat penghargaan Business Opportunity Market Leader 2014 di kategori minimarket (www.plasafranchise.com, diunduh pada 10 Juni 2014).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*). Dalam penelitian ini menggunakan faktor citra toko (*Store Image*), kualitas layanan (*Service Quality*), dan citra merek *Private Label* (*Private label Brand Image*) yang diduga mempengaruhi minat beli dalam membeli produk *Private Label* Indomaret.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan. Jika tingkat minat beli tinggi, maka kemungkinan membeli suatu produk juga tinggi (Kinnear dan Taylor, 1995 dalam Dwityanti, 2008). Faktor citra toko dapat mempengaruhi minat dalam membeli suatu produk (Umar, 2002). Saat ini jumlah gerai Indomaret sudah mendekati 7.000 unit yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, mulai dari Banda Aceh untuk wilayah barat, hingga Makassar untuk bagian timur. Pertumbuhan gerai Indomaret setiap tahunnya bisa menambah 800 – 1000 gerai baru, semakin banyaknya gerai Indomaret yang ada membuktikan bahwa peminat masyarakat yang akan berbelanja di Indomaret sangatlah banyak (www.industri.kontan.co.id diunduh pada 10 Juli 2014).

Citra Toko digambarkan sebagai sebuah toko yang dapat menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. Citra Konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan terhadap apa yang dirasakan dan dilihatnya. Citra Toko merupakan hal yang penting untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen (Umar, 2002). Indomaret mendapatkan penghargaan dari pemerintah yaitu *Most Inspiring Brand*. Indomaret terpilih karena memberikan kenyamanan konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan sehari – hari di gerai yang kualitas dan kebersihannya terjaga (www.Indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

Faktor Kualitas Layanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsep kualitas layanan berguna untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan merupakan konsep layanan yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan yang ketat (Kertajaya, 2009). Layanan Indomaret pun tidak diragukan lagi karena Indomaret mendapatkan penghargaan *Superbrands* di bidang minimarket pada tahun 2011 dan tahun 2013 (www.Indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

Superbrands sendiri adalah otoritas Internasional dan merupakan pengawas *branding*. Merupakan sebuah organisasi yang mempromosikan disiplin *branding* dan memberikan penghargaan kepada program merek luar biasa dari 90 negara di dunia. *Superbrands* tidak saja terdapat di Indonesia, namun juga ada di Amerika dan Eropa. Di Indonesia kriteria *Superbrands* sedikit berbeda. Di Amerika dan Eropa penilaiannya mengedepankan keistimewaan atau nama besar merek yang bersangkutan. Sedangkan di Indonesia tidak hanya merek saja yang dinilai, tetapi juga jasa dan pelayanan menjadi kriteria dalam penilaian. Akan tetapi penilaian *Superbrands* merupakan suara dari konsumen baik di Amerika, Eropa atau pun di Indonesia (Hypermart, 2012).

Menurut Cortsjens dan Lal (2000) menjelaskan bahwa Citra Merek *Private Label* dapat membantu *department store* dalam memberikan *differentiation*, meningkatkan potensi penjualan dengan menarik banyak konsumen, membantu mengendalikan biaya, serta membangun kesetiaan terhadap toko. Adanya *Private Label* membantu Indomaret menghemat pengeluaran untuk biaya pemasaran dan juga dapat memotong jalur distribusi sehingga penghematan bisa mencapai 10% - 20% dan pada tahun 2012 Indomaret mendapatkan kontribusi pendapatan dari penjualan *Private Label* hampir mencapai 10%. Dari peningkatan kontribusi pendapatan penjualan *Private Label* yang hampir mencapai 10% pada tahun 2012, menunjukkan bahwa *Private Label* dinilai baik oleh konsumennya (www.Indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

Pada penelitian ini akan diteliti apakah Citra Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek *Private Label*, memiliki pengaruh terhadap Minat beli Indomaret yang dikeluarkan oleh waralaba Indomaret. Pada penelitian yang sebelumnya

yang dilakukan oleh Paul *et al.*, (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh variable – variable tersebut. Penelitian tersebut akan diteliti kembali dengan menggunakan variable – variable yang sama, dimana terdapat kecocokan dengan data yang dilakukan sebelumnya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh antara citra toko dan kualitas layanan pada citra merek *Private Label* terhadap minat beli produk *Private Label* masyarakat Surabaya. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pelanggan dari Indomaret di Surabaya terdiri dari pria dan wanita berumur 18 – 60 tahun dimana usia (Kotler dan Armstrong, 2010). Konsumen yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian di Indomaret Surabaya dan berminat terhadap produk *Private Label* milik Indomaret.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra toko terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek *Private Label* terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif citra toko terhadap citra merek *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra merek *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meneliti pengaruh positif citra toko terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya.
2. Meneliti pengaruh positif citra merek *Private Label* terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya.
3. Meneliti pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli produk *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya.
4. Meneliti pengaruh positif citra toko terhadap citra merek *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya.
5. Meneliti pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra merek *Private Label* milik Indomaret di Indomaret Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variable yang akan digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara spesifik, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi management Indomaret dalam mengatur atau membuat strategi pemasaran produk Indomaret. Serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa Indomaret untuk mempertimbangkan variable – variable seperti citra toko, kualitas layanan, citra merek *Private Label*, sebagai fokus dari strategi yang akan dikembangkan. Karena variable–variable tersebut mempengaruhi minat beli konsumen mempengaruhi pembelian produk Indomaret. Sehingga Indomaret dapat meningkatkan *margin* dari penjualan produk Indomaret.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, program kreativitas mahasiswa ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data secara statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi dan rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan – kekurangan yang ada.