

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

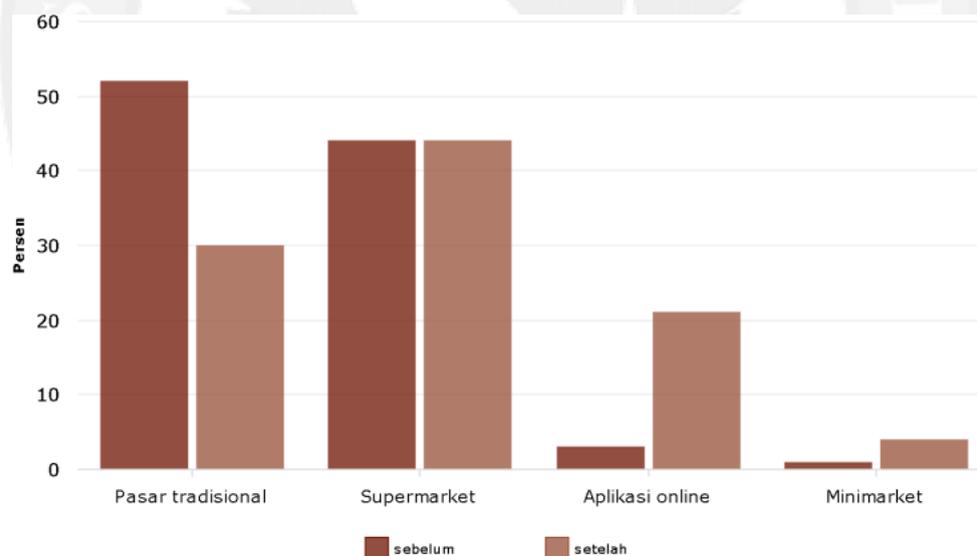
Dewasa ini, modernisasi telah mengarahkan masyarakat pada tingkat konsumsi yang semakin tinggi. Fenomena ini membuat persaingan satu dengan pebisnis lainnya menjadi semakin ketat. Mereka berlomba untuk mendominasi pasar dengan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif dari konsumen. Indonesia telah menjadi salah satu target pasar yang menguntungkan, dibuktikan dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat. Pada tahun 2022, ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5,31 persen, angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,70 persen. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan industri pengolahan nonmigas naik sebesar 4,83 pada kuartal ketiga 2022 dimana sektor industri manufaktur memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 16,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) atau Barang Konsumsi yang Bergerak Cepat pada usaha ritel modern menunjukkan tren positif.

Usaha ritel mencakup segala aktivitas penjualan barang atau jasa kepada konsumen melalui berbagai variasi produk untuk rumah tangga maupun individu. Usaha ritel mencakup warung sembako, toko kelontong, agen makanan, dan pasar swalayan. Menurut KBBI (2023), arti dari swalayan adalah pembeli melayani dirinya sendiri karena perusahaan niaga tidak menyediakan pramuniaga. Dalam

Pasal 85

Ayat (2) menyatakan bahwa swalayan dapat berbentuk supermarket, department store, hypermarket, dan grosir lainnya yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri. Pasar swalayan menjadi salah satu usaha yang paling berpotensi dengan meningkatnya jumlah pasar swalayan saat ini.

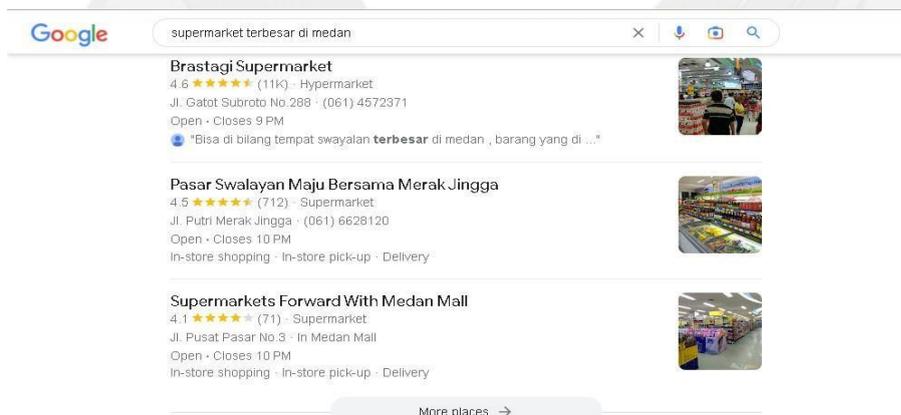
Berdasarkan data Databoks (2020), preferensi masyarakat setelah pandemi Covid-19 berubah. Survey yang dilakukan oleh Bank DBS dengan melibatkan 545 responden di Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi pada Juli 2020. Jika sebelumnya masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, maka setelah Covid-19 pembeli supermarket terlihat paling unggul, yaitu 44% sedangkan pembeli pasar tradisional menurun 30% sedangkan untuk aplikasi online naik sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa supermarket menjadi salah satu platform bagi masyarakat Indonesia untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka.



**Gambar 1.1 Grafik Platform Belanja di Indonesia**  
Sumber: Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020)

Berdasarkan data tersebut, maka peneliti memilih supermarket sebagai fokus pada penelitian., Supermarket merupakan pasar swalayan yang memiliki luas

400 hingga 5.000 meter persegi (Tempo.Co, 2022). Supermarket mencakup penjualan kebutuhan pokok sehari-hari, pakaian, perabot, makanan dan juga minuman. Supermarket telah berkembang seiring dengan permintaan konsumen akan kebutuhan sehari-hari yang semakin banyak sehingga saat ini tidak sulit untuk menemukan berbagai supermarket di setiap sudut kota, khususnya di kota Medan. Brastagi Supermarket merupakan salah satu retail terbesar di Medan. Sebagai bukti hasil pencarian dengan keyword “Supermarket Terbesar di Medan” di Google, maka Brastagi Supermarket Gatot Subroto menempati urutan pertama.

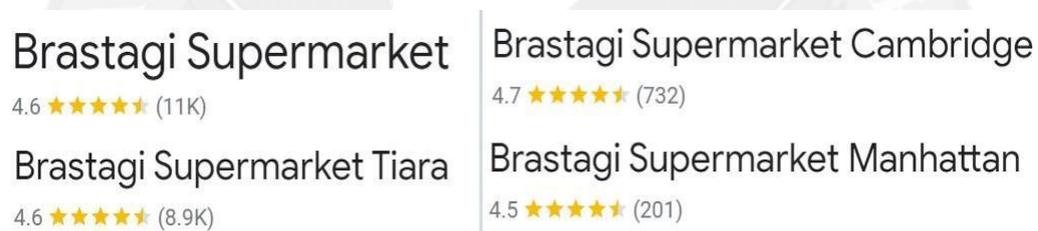


**Gambar 1.2 Hasil Pencarian Google dengan keyword “Supermarket Terbesar di Medan”**  
Sumber: Google (2023)



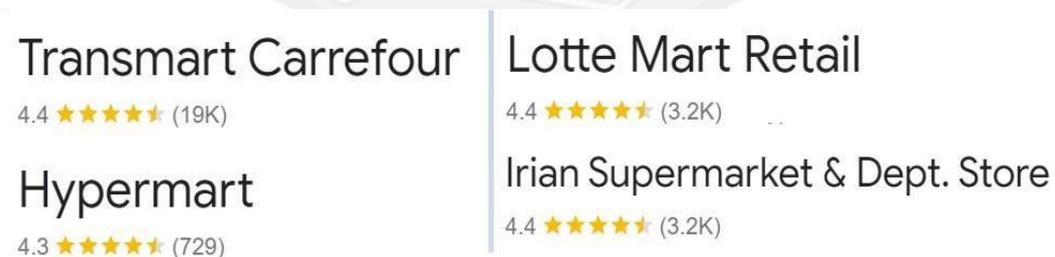
**Gambar 1.3 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**  
Sumber: <https://larismanis.com/listing/brastagi-supermarket-tiara-medan/>

Berawal dari tahun 1992, dimana saat itu Brastagi Supermarket didirikan pertama kali dengan luas sebesar 25m<sup>2</sup>. Saat itu, Brastagi Supermarket menyediakan buah dan sayuran lokal serta makanan hasil laut dari seluruh Indonesia. Dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, Brastagi Supermarket semakin berkembang dan telah memiliki empat gerai di Medan; Brastagi Gatot Subroto, Brastagi Cambridge, Brastagi Tiara dan Brastagi Manhattan. Dari keempat cabang tersebut, Brastagi cabang Gatot Subroto merupakan pelopor toko retail ini di Medan yang dibangun pada tahun 2006. Menurut Google Review, berikut ulasannya terhadap Brastagi Supermarket. Brastagi.net (2023)



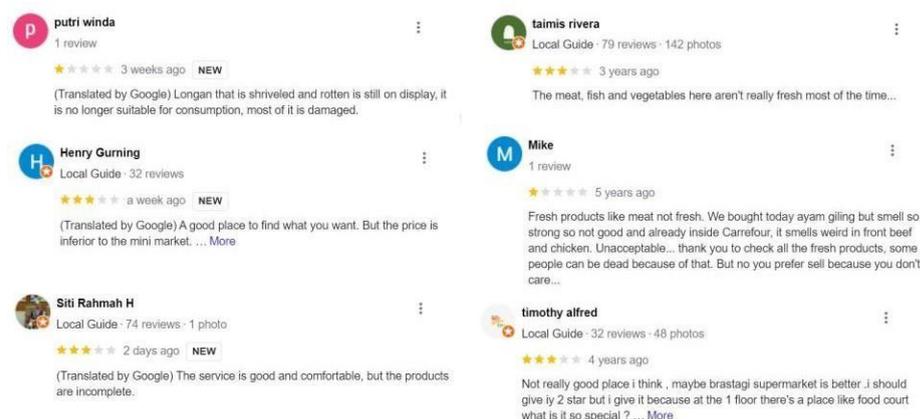
**Gambar 1.4 Review Brastagi Supermarket di Google Review**  
 Sumber: Google Review (2023)

Jika dibandingkan dengan kompetitor supermarket ternama lainnya di Medan seperti LotteMart, Transmart, maupun Hypermart; dapat dikatakan bahwa ulasan Brastagi Supermarket adalah yang paling unggul.



**Gambar 1.5 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**  
 Sumber: Google Review (2023)

Beberapa ulasan kurang memuaskan dari konsumen untuk supermarket kompetitor Brastagi Supermarket adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.6 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**

Sumber: Google Review (2023)

Dengan banyaknya jumlah supermarket yang terus meningkat di Medan, Brastagi Supermarket masih dapat menjadi pasar swalayan yang unggul. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu penulis untuk meneliti faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen pada Brastagi Supermarket. Dikarenakan berbagai keterbatasan, maka penulis hanya akan memiliki Brastagi Supermarket Gatot Subroto sebagai objek penelitian.

Terdapat berbagai faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen, namun untuk membuat penelitian ini lebih praktikal, penulis hanya akan berfokus pada Citra Toko (*Store Image*). Citra Toko adalah persepsi konsumen tentang suatu toko dari segi harga (*price*), produk dagang (*merchandise*), layanan konsumen (*customer service*), serta arsitektur (*architecture*) (Graciola et al., 2020). Evaluasi Citra toko datang dari pengalaman yang berbelanja dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh toko. Citra toko yang baik berbanding lurus dengan Persepsi Nilai (*Perceive Value*) serta Kesadaran

Merek (*Brand Awareness*) yang baik sehingga akan meningkatkan ekspektasi konsumen ketika berbelanja. (Graciola et al.,2020). Sebagai konsumen, tentunya akan lebih tertarik pada toko yang bersih dan rapi dimana produk-produk dipajang dalam rak yang terorganisir. Bandingkan dengan toko yang kotor dan tidak rapi serta produk yang ditawarkan telah melebihi tanggal kadaluarsa. Konsumen tentu akan merasa lebih nyaman berbelanja di toko pertama yang bersih. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko penting bagi konsumen karena konsumen akan cenderung membeli di toko dengan citra yang positif. Dalam hal ini, citra toko yang ditimbulkan Brastagi Supermarket Gatot Subroto mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk dagang, layanan konsumen yang diberikan, dan bentuk fisik bangunan supermarket tersebut.

Persepsi Nilai (*Perceive Value*) adalah penilaian apakah nilai yang didapatkan dari pembelian produk atau jasa sepadan dengan nilai yang dikeluarkan (Chi and Kilduff, 2011 in Graciola et al.,2020). Kadangkala ketika membeli sesuatu, tujuan utama seorang konsumen bukan dilihat dari fungsi produk tersebut, namun nilai yang mereka dapatkan dari sebuah toko secara keseluruhan. Yang dimaksud oleh nilai secara keseluruhan termasuk atribut berwujud seperti fungsi, kualitas dan performa serta atribut tak berwujud seperti reputasi merek dan layanan konsumen. Oleh karena itu, perspektif terhadap suatu brand dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001), menjadi contoh nyata persepsi nilai mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut penelitian ini, konsumen yang memiliki persepsi yang positif pada suatu toko akan meyakini bahwa produk yang ditawarkan toko tersebut merupakan produk yang berkualitas

dengan harga yang masuk akal sehingga mendorong minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi yang diberikan konsumen terhadap Brastagi Supermarket mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen, seperti kesepadanan harga terhadap produk. Jika konsumen percaya bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan baik nilai moneter, waktu maupun usaha sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari transaksi pembelian di Brastagi Supermarket Gatot Subroto. Meskipun demikian, penelitian oleh Chen, Y., & Chang, C. (2013). menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

Kesadaran merek mengacu pada seberapa familiar seseorang pada suatu merek (Sharifi, 2014). Kesadaran merek juga mencakup pengenalan seseorang secara dalam dan luas (Hoeffler dan Keller, 2002). Secara dalam mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi sebuah merek dengan mudah. Sedangkan secara luas mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek jika dihadapkan dengan berbagai pilihan. Pada penelitian ini, persepsi nilai dan kesadaran merek akan menjadi variabel mediator pada pengaruh langsung antara *store image* dan *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh (Bai et al., 2008) menunjukkan bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli. Toko yang memiliki citra baik dimata konsumen akan mendorong konsumen untuk mengingat logo, iklan, serta elemen toko lainnya. Hal ini akan meningkatkan kesadaran merek yang kemudian meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan penulis adalah Brastagi Supermarket Gatot Subroto yang merupakan pasar

swalayan yang dominan menjual kebutuhan sehari-hari. Sehubungan dengan penelitian terdahulu tersebut, konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi pada Brastagi Supermarket akan mengasosiasikan tempat membeli kebutuhan sehari-hari mereka di supermarket ini. Maka jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi pada Brastagi Supermarket, dipercaya akan meningkatkan minat beli mereka. Meskipun demikian, penelitian oleh Bigne et al., (2008) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud ingin meneliti pengaruh Citra toko pada minat beli pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto melalui mediator persepsi nilai dan kesadaran merek. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul “Efek Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan Melalui Persepsi Nilai dan Kesadaran Merek”

## **1.2. Batasan Masalah**

Menimbang, perkembangan pasar swalayan di Indonesia, maka muncul urgensi untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena minat beli konsumen merupakan salah satu alasan penting kelangsungan usaha. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*), penelitian ini akan berfokus pada citra toko (*store image*) yang pengaruhnya akan diteliti melalui variabel mediator persepsi nilai (*perceived value*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, ada berbagai faktor yang

mempengaruhi citra toko, namun penelitian ini hanya berfokus pada harga (*price*), produk dagang (*merchandise*), layanan konsumen (*customer service*), serta arsitektur (*architecture*). Data penelitian ini dikumpulkan lewat kuesioner daring, Google Form. Penelitian ini juga terbatas pada responden yang berdomisili di kota Medan, berusia 18-65 tahun, dan pernah mengunjungi Brastagi Supermarket Gatot Subroto dalam waktu 6 bulan terakhir.

### **1.3.Rumusan Masalah**

Formulasi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga (*price level*) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
2. Apakah produk dagang (*merchandise*) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
3. Apakah layanan konsumen (*customer service*) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
4. Apakah arsitektur (*architecture*) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
5. Apakah citra toko (*store image*) berpengaruh secara signifikan pada persepsi nilai (*perceived value*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
6. Apakah citra toko (*store image*) berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merek (*brand awareness*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?

7. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh secara signifikan pada minat beli (*purchase intention*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?
8. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara signifikan pada minat beli (*purchase intention*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh harga (*price level*) pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
2. Untuk menganalisa pengaruh produk dagang (*merchandise*) pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
3. Untuk menganalisa pengaruh layanan konsumen (*customer service*) pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
4. Untuk menganalisa pengaruh arsitektur (*architecture*) pada citra toko (*store image*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
5. Untuk menganalisa pengaruh citra toko (*store image*) pada persepsi nilai (*perceived value*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
6. Untuk menganalisa pengaruh citra toko (*store image*) pada kesadaran merek (*brand awareness*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
7. Untuk menganalisa pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) pada minat beli (*purchase intention*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

8. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pada minat beli (*purchase intention*) di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penjabaran tujuan penelitian, maka penelitian ini dimaksudkan bermanfaat dalam:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori, terutama pada area citra toko (*store image*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi nilai (*perceived value*), dan minat beli (*purchase intention*). Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian mendatang.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktikal untuk beberapa pihak seperti:

1. Untuk penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membuka perspektif yang lebih luas bagi penulis akan pengaruh dari citra toko (*store image*) pada minat beli (*purchase intention*) melalui variabel mediasi persepsi nilai (*perceived value*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

2. Untuk pebisnis retail supermarket

Melalui penelitian ini diharapkan para pemilik usaha pasar swalayan dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen terutama di kota Medan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan para pemilik usaha pasar swalayan untuk terus meningkatkan kualitas dari faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan lebih kepada pembaca mengenai efek yang ditimbulkan citra toko pada minat beli konsumen melalui persepsi nilai dan kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga menganalisa pengaruh yang diberikan harga, produk dagang, layanan konsumen, dan arsitektur pada citra toko. Secara umum, penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan pembagian sebagai berikut:

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

Bab awal ini memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian yang meliputi konteks sejarah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memuat batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab dua memuat definisi variabel penelitian, pengagasan hipotesis, model penelitian, dan bagian proses kognitif.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga memuat metodologi penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, pemilihan sampel dan populasi, metode pengumpulan data, definisi dan operasi variabel, pengukuran, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab empat memuat ringkasan umum objek penelitian dan detail dari proses analisis data, termasuk temuan statistik deskriptif, uji kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan analisis data yang komprehensif.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab lima menggabungkan kesimpulan penelitian dan diskusi singkat tentang bagian analisis dan penelitian. Rekomendasi dan implikasi yang disajikan memiliki potensi untuk meningkatkan upaya penelitian di masa depan.

