

# BAB I

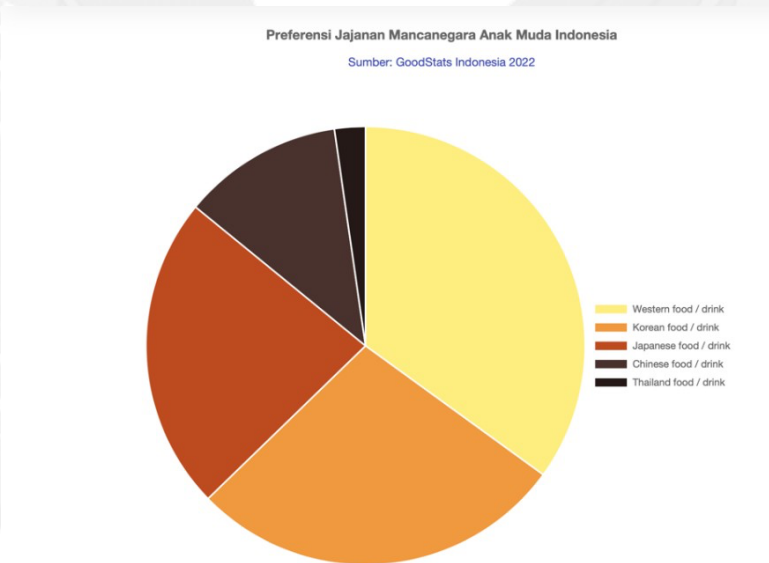
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada masa globalisasi masa kini, terdapat pengaruh yang besar terhadap hadirnya produk makanan asing di Indonesia, mengubah dinamika pasar dengan memperkenalkan ragam kuliner internasional dan mempengaruhi preferensi konsumen lokal. Proses ini membawa ragam kuliner internasional yang semakin mendominasi rak-rak toko dan berbagai macam menu pilihan makanan di seluruh luar negeri. Produk makanan asing tidak hanya memperkaya variasi kuliner yang tersedia, tetapi juga mempengaruhi selera konsumen lokal. Seiring berkembangnya akses terhadap informasi dan tren global, konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap pengalaman kuliner baru dan inovasi rasa dari luar negeri. Dalam konteks ini, globalisasi tidak hanya menciptakan tantangan baru bagi produsen makanan lokal untuk bersaing tetapi juga membuka peluang bagi adopsi dan adaptasi makanan Internasional yang dapat mempererat keanekaragaman kuliner Indonesia.

Pertukaran budaya yaitu ciri nyata globalisasi dengan adanya masuknya budaya lain ke suatu negara. Hal ini membutuhkan adanya adaptasi makanan akan terjadi globalisasi budaya. Dampaknya semakin banyak trend dan gaya hidup makanan asing yang juga ramai di Indonesia karena tidak hanya mempengaruhi wisatawan tetapi juga mempengaruhi budaya asli bangsa Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin minat dengan makanan asing terutama makanan Asia yaitu negara Jepang. *Food and*

*Restaurant Observer*, Kevin Prianto Soemantri menyatakan selain makanan Indonesia yang menjadi makanan yang digemari, terdapat salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu makanan Jepang. Hal ini dikarenakan citra rasa atas makanan dan dessertnya memiliki rasa yang khas. Kevin menyatakan kepada media bahwa bahan baku makanan yang digunakanpun tidak terlalu rumit. Meskipun kuliner Jepang memiliki keunikan tersendiri dan memiliki bentuk yang lucu-lucu namun memiliki rasa yang sangat lezat.



**Gambar 1. 1 Preferensi Jajanan Mancanegara Anak Muda Indonesia**  
Sumber: GoodStats Indonesia

Terdapat beberapa peritel yang muncul di Indonesia dan telah dikenal secara luas di Indonesia yang juga merupakan pesaing bisnis ritel di dalam bidang terkhususkan pada *food and beverage* yang berasal dari luar negeri dan dapat diketahui pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Tabel Persaingan Bisnis Convenience Store di Indonesia**

<b>Bisnis Ritel</b>	<b>Asal Negara</b>	<b>Tahun Buka (di Indonesia)</b>	<b>Jumlah Cabang Outler (di Indonesia)</b>
Family Mart	Jepang	2012	250
K3Mart	Korea	2013	16
Circle K	Amerika Serikat	1986	500
Lawson	Jepang	2011	674

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Perubahan dinamika pasar ritel dan preferensi konsumen menunjukkan pentingnya di dalam pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, Lawson, sebagai peritel terkenal, menjadi subjek penelitian yang menarik untuk menggali dampak berbagai variabel seperti *Brand*, kemasan, asal negara produk, informasi produk, iklan, dan niat pembelian terhadap konsumsi. Lawson, jaringan toko serba ada asal Jepang, mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2011 sebagai bagian dari ekspansi ke pasar Asia Tenggara. Lawson hadir melalui kemitraan dengan PT Midi Utama Indonesia dan membuka toko pertamanya di Kemang, Jakarta Selatan, sebuah area yang ramai dengan perumahan dan komersial. Di Indonesia, Lawson mengadopsi konsep yang mirip dengan toko-tokonya di Jepang, namun dengan penyesuaian untuk memenuhi selera lokal. Selain menjual bento dan onigiri, Lawson Indonesia menawarkan makanan khas Indonesia seperti nasi goreng dan jajanan tradisional, serta berbagai minuman dan camilan populer di kalangan masyarakat lokal. Lawson juga mendesain tokonya dengan atmosfer modern dan nyaman, lengkap dengan tempat duduk dan akses Wi-Fi, menjadikannya tempat yang populer bagi pelajar dan pekerja. Layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengiriman paket, serta promosi kolaborasi dengan merek-merek lokal turut

menambah daya tarik toko ini. Sejak diluncurkan, Lawson telah berkembang dengan pesat di kota besar yakni Jakarta, Surabaya, dan Bandung, dengan toko-toko yang sebagian besar beroperasi 24 jam. Meski menghadapi persaingan ketat dari ritel lain seperti Indomaret dan Alfamart, Lawson berusaha membedakan diri melalui produk berkualitas, inovasi digital seperti pembayaran non-tunai dan aplikasi mobile, serta program loyalitas pelanggan. Kehadiran Lawson di Indonesia menambah pilihan bagi konsumen yang mencari toko serba ada dengan layanan dan produk berkualitas, dan terus beradaptasi untuk dapat mempertahankan posisi Lawson di pasar yang semakin bersaing dengan pasar lainnya.

Lawson telah berkembang dan telah menjadi salah satu dari pilihan pertama bagi masyarakat di Surabaya yang mencari toko serba ada dengan menawarkan layanan dan produk berkualitas. Lawson pertama kali masuk ke Surabaya sebagai bagian dari ekspansinya di kota-kota besar di Indonesia, dengan berlokasikan strategis dan dekat dengan pusat perkantoran, kampus, dan area perumahan. Toko-toko Lawson di Surabaya menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan siap saji seperti bento dan onigiri hingga makanan khas Indonesia yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti nasi kuning dan aneka gorengan. Selain itu, Lawson Surabaya juga menyediakan layanan 24 jam yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja, serta layanan tambahan seperti pembayaran tagihan dan pengiriman paket.

Atmosfer toko yang modern dan nyaman dengan tempat duduk dan akses Wi-Fi gratis menjadikan Lawson Surabaya populer di kalangan mahasiswa dan pekerja yang ingin bersantai atau bekerja sambil menikmati makanan. Dalam beberapa tahun

terakhir, Lawson di Surabaya juga telah mulai mengadopsi teknologi digital, seperti pembayaran non-tunai dan aplikasi mobile untuk pemesanan produk, serta program loyalitas pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen. Kehadiran Lawson di Surabaya tidak hanya menambah pilihan tempat berbelanja yang nyaman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di kota ini. Dengan terus berkembang dan berinovasi, Lawson Surabaya berpotensi untuk terus memperluas jangkauannya dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu toko serba ada terkemuka di kota tersebut.

Lawson Dharmahusada di Surabaya telah membangun reputasi sebagai salah satu toko serba ada yang paling diminati, didukung oleh berbagai faktor yang memengaruhi konsumsi. *Brand* Lawson Dharmahusada yang kuat, dengan citra sebagai toko serba ada asal Jepang yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan inovatif, memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Reputasi global Lawson Dharmahusada memberikan kepercayaan pada konsumen di Surabaya, yang sering kali mengasosiasikan produk-produk Lawson dengan kualitas dan keandalan. Toko yang strategis, sering kali terletak di dekat perkantoran, kampus, dan area perumahan, memudahkan akses bagi konsumen dan menjadikannya pilihan utama untuk kebutuhan sehari-hari. Desain toko yang modern dan nyaman, dengan fasilitas seperti tempat duduk dan Wi-Fi gratis, juga menarik konsumen untuk berlama-lama di toko, meningkatkan peluang pembelian impulsif.



**Gambar 1. 2 Lawson Dharmahusada**

Sumber: Google Maps

Desain visual kemasan Lawson Dharmahusada juga dirancang untuk menarik perhatian dengan warna-warna cerah dan *Branding* yang konsisten, menambah nilai premium pada produk dan memperkuat pengenalan merek. Pengemasan yang cermat ini menciptakan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas tinggi, tetapi juga menyenangkan untuk dikonsumsi, memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen di Lawson Surabaya. Ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membangun loyalitas merek yang kuat, menjadikan Lawson Dharmahusada sebagai pilihan utama di pasar ritel yang sangat kompetitif.



**Gambar 1. 3 Contoh Packaging Lawson**  
Sumber: Lemon8

*Country of Origin* (negara asal) Jepang, yang dikenal dengan kualitas tinggi dan inovasi dalam produk makanan, juga memberi pengaruh positif pada konsumsi di Lawson Dharmahusada Surabaya. Konsumen cenderung memilih produk Lawson Dharmahusada karena asosiasi dengan Jepang, yang mereka anggap terpercaya dan otentik. Produk-produk yang diimpor langsung dari Jepang, seperti snack dan minuman khas, menambah daya tarik Lawson Dharmahusada sebagai penyedia produk yang otentik dan berkualitas. *Product Information* (informasi produk) yang disediakan oleh Lawson Dharmahusada, seperti bahan-bahan dan nilai gizi, disajikan dengan transparansi, dapat membantu para konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk

pembelian menjadi lebih baik. Informasi yang lengkap juga membantu mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sehat dan berkualitas.



**Gambar 1. 4 Lawson Pertama Kali di Jepang**  
Sumber: Wikipedia

Strategi *Advertising* (iklan) Lawson Dharmahusada, yang mencakup media sosial dan kampanye promosi, berhasil menarik perhatian konsumen di Surabaya. Iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan *Brand recall* tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk Lawson, terutama ketika mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan toko serba ada lainnya. Semua faktor ini, termasuk *Purchase Intention* (niat membeli) yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja, secara keseluruhan mendorong konsumsi di Lawson Dharmahusada Surabaya. Konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung melakukan pembelian berulang, yang berkontribusi pada loyalitas merek dan kesuksesan Lawson di pasar lokal. Dengan kombinasi kekuatan merek, lokasi strategis, kemasan yang menarik, informasi produk yang transparan, dan strategi pemasaran yang efektif, Lawson di Surabaya terus memperkuat posisinya sebagai toko



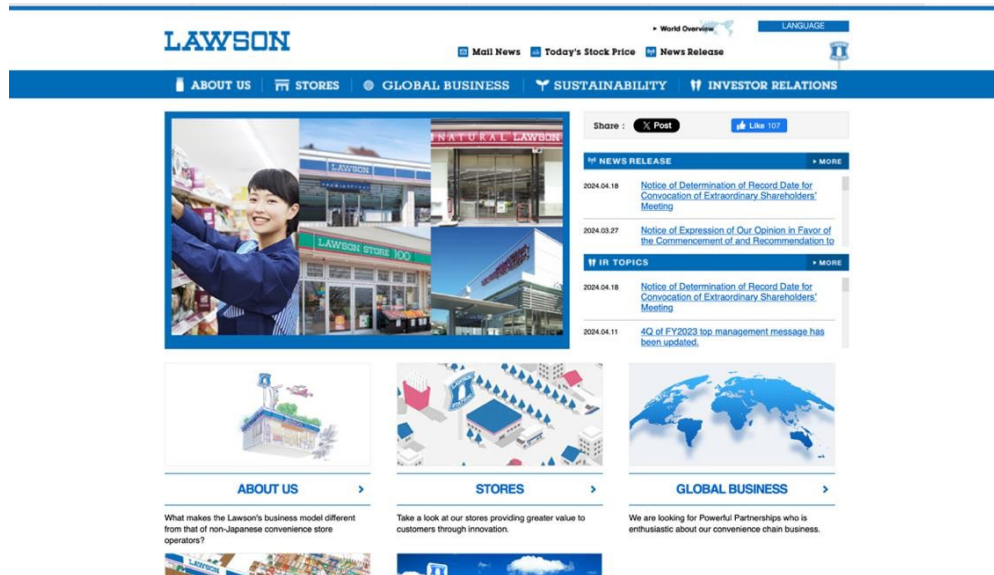
serba ada pilihan utama bagi konsumen, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan di pasar yang kompetitif.



**Gambar 1. 5** Iklan Lawson  
Sumber: X Lawson

Pengaruh *Brand Store* menyoroti pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Lawson. Kemasan menciptakan kesan awal yang signifikan. Asal negara produk dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Informasi produk dan iklan menjadi faktor kunci dalam membentuk pengetahuan konsumen. Niat pembelian, sebagai tolak ukur kecenderungan untuk membeli, juga menjadi aspek penting yang perlu dipahami dalam konteks perilaku konsumen.



Gambar 1. 6 Website Lawson

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki interaksi kompleks antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana mereka secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan konsumsi di Lawson. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yaitu dapat menambahkan persepsi baru terkait strategis bagi Lawson Dharmahusada untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta mengoptimalkan persaingan Lawson di pasar. (Kiss, 2016)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan rumusan masalah secara general dan terperinci. Secara general, yaitu faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumption* melalui *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?

Sedangkan secara spesifik dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini akan dijabarkan yaitu:

1. Apakah *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
2. Apakah *Store* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
3. Apakah *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
5. Apakah *Product Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
6. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?
7. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Consumption* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Consumption* melalui *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya. Berikut merupakan tujuan spesifik di dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Store* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Packaging* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Product Information* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Purchase Intention* terhadap *Consumption* pada pelanggan Lawson Dharmahusada di Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian terhadap Lawson Dharmahusada di Surabaya memiliki manfaat yang signifikan dalam berbagai konteks, termasuk ekonomi, bisnis, dan konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat potensial dari penelitian tersebut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. **Kontribusi Ekonomi Lokal:**

Dengan memahami kinerja bisnis Lawson Dharmahusada, penelitian dapat menyoroti kontribusi ekonomi perusahaan terhadap Surabaya. Informasi ini dapat digunakan oleh pemerintah lokal dan lembaga ekonomi untuk mengevaluasi dampak positif yang dihasilkan oleh kehadiran Lawson dalam menciptakan lapangan kerja, membayar pajak, dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian.

2. **Meningkatkan Persaingan Bisnis:**

Analisis strategi pemasaran, inovasi produk, dan respons terhadap tren konsumen dapat membantu Lawson Dharmahusada meningkatkan daya saingnya di pasar. Informasi ini dapat digunakan sebagai rancangan atas strategi yang lebih efektif, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan kualitas layanan.

3. **Penyediaan Pilihan Konsumen yang Lebih Baik:**

Dengan memahami preferensi konsumen dan respon terhadap produk Lawson, penelitian dapat membantu bisnis di dalam memiliki barang dan

jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

4. Tingkat Kepatuhan terhadap Regulasi:

Analisis terhadap kepatuhan Lawson Dharmahusada terhadap regulasi lingkungan dan peraturan lokal dapat membantu memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan berkelanjutan. Hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan di mata konsumen dan otoritas pemerintah.

5. Ketertelusuran Rantai Pasok:

Melalui pemahaman terhadap manajemen rantai pasok Lawson Dharmahusada, penelitian dapat memberikan pandangan terperinci terkait transparansi dan ketertelusuran bahan baku. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan praktik bisnis Lawson.

6. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar:

Pemahaman tentang dinamika persaingan pasar dan respons Lawson Dharmahusada terhadap perubahan tren konsumen dapat membantu perusahaan untuk lebih baik beradaptasi dengan perubahan pasar. Ini menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Dengan merangkum manfaat-manfaat ini, penelitian terhadap Lawson Dharmahusada di Surabaya tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang

perusahaan itu sendiri tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, ekonomi lokal, dan pasar ritel secara keseluruhan.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dapat disusun sebagai berikut yang bertujuan untuk membuat pembaca lebih mudah menangkap dan mengerti atas pembahasan pada penelitian ini.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah *Brand, Store, Packaging, Country of Origin, Product Information, Advertising, Purchase Intention* dan *Consumption*.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable dan metode analisis data.

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

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dengan menampilkan berbagai data penelitian yang bersumberkan dari data isian kuisisioner. Bab ini juga berisikan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini adalah bagian akhir penelitian yang meliputi: simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

