

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian dalam era globalisasi ini telah membawa pertumbuhan yang sangat pesat dalam berbagai bidang salah satunya adalah industri ritel modern. Ritel atau perdagangan eceran adalah penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi atau keluarga. Pertumbuhan bisnis ritel dalam era dewasa ini turut disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat *modern* dimana konsumsi utama mereka berupa *leisure*, makanan, dan minuman. Kementerian Perdagangan mengungkapkan, saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit dimana sebanyak 14.000 lebih didominasi oleh ritel modern dalam format minimarket dan sisanya adalah supermarket.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, keperluan masyarakat Indonesia akan konsumsi aneka barang dan jasa mencapai 6.72% seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Barang dan Jasa

Tahun	Tingkat konsumsi (Persen)
	Aneka Barang & Jasa
2013	7.82
2014	9.57
2015	6.31
2016	6.72

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Dapat dilihat dari data bahwa konsumsi masyarakat Indonesia akan aneka barang dan jasa mengalami beberapa kali kenaikan serta penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Namun dengan perubahan pola konsumen yang serba praktis menyebabkan bisnis ritel eceran berukuran besar mengalami pertumbuhan yang sangat lambat tahun ini. Seperti yang dikutip dari (Yasa, 2018), 2017 melalui data Nielsen, pertumbuhan omzet minus 3.4% untuk format supermarket dan hipermarket dimana pada awalnya ekspektasi peningkatan adalah sebanyak

8-9% pada 2017 dibandingkan 2016. Sementara omzet minimarket di tahun 2017 naik sebesar 6.4% dibanding 2016. Hal tersebut disebabkan kecenderungan konsumen yang lebih gemar membeli produk yang lebih murah dan memilih berbelanja di gerai yang luasannya lebih kecil untuk menghindari pemborosan. Perubahan pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja dalam jumlah kecil dan secukupnya, serta peralihan belanja secara *online* telah menjadi alasan lambatnya pertumbuhan ritel raksasa seperti supermarket atau *hypermarket*. Data Nielsen Ritel Audit menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai industri ritel dalam konteks *minimarket* dan *hypermarket* di Indonesia periode Januari hingga Maret 2018:

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia

Nama	Jumlah Gerai	
	Januari 2018	Maret 2018
Alfamart	13.490	13.503
Alfamidi	1.419	1.450
Alfamidi Super	12	12
Lawson	37	37
Dan+Dan	108	110
Circle K	396	393
Indomaret	15.226	15.394
Farmer Market	20	20
Superindo	155	155
Ranch Market	13	14
Lotte Super	2	2
Ramayana	87	87
Foodmart	38	36
Giant Ekspres	105	101
Hero	29	29
Lotte Hyper	15	15
Giant Ekstra	58	58
Hypermart	114	113
Watsons	79	81
Boston	100	100
Guardian	251	254

Sumber: (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2018)

Dapat dilihat dari data diatas pertumbuhan ritel dalam skala kecil atau *minimarket* terus mengalami kenaikan, berbeda dengan bisnis ritel eceran berukuran besar seperti *Hypermarket* yang terus mengalami penurunan. Fenomena perubahan pola belanja konsumen telah menjadi keuntungan tersendiri bagi bisnis ritel skala kecil seperti *minimarket* yang menjual *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* atau barang-barang dengan perputaran sangat cepat karena sering dibeli konsumen. Fakta tersebut didukung oleh kutipan dari perusahaan riset Kantar Worldpanel yang mengatakan laju pertumbuhan pendapatan Indonesia dari industri barang konsumen yang bergerak cepat adalah yang tertinggi dengan kenaikan 8,3% dibandingkan negara-negara Asia Tenggara (Widianto, 2017). Perilaku belanja sebagian masyarakat di toko ritel modern telah bergeser dari *supermarket* dan *hypermarket* ke *minimarket* karena alasan kepraktisan. Hal tersebut disebutkan oleh hasil riset oleh The Nielsen Company dalam laporannya yang berjudul "Indonesia – FMCG & Retail Update", yang dikutip oleh (S.A, 2017), dimana laporan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan barang-barang kebutuhan konsumen di *minimarket* lebih tinggi 17 kali lipat dibandingkan pertumbuhan penjualan di *supermarket* dan *hypermarket*. Dalam periode Januari – Juni 2017, nilai penjualan 55 barang-barang kebutuhan konsumen di Indonesia melalui *minimarket* naik 7% dibanding periode yang sama di tahun lalu. Sedangkan *supermarket* dan *hypermarket* hanya memperlihatkan kenaikan penjualan sebanyak 0.4%. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan *FMCG* cukup tinggi.

Dengan kondisi tersebut, persaingan di dalam bisnis *minimarket* semakin ketat ditandai dengan banyaknya pembukaan *minimarket-minimarket* baru yang menawarkan produk, layanan, lokasi, hingga harga yang serupa. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* yang positif dan membuat keunikannya tersendiri untuk membedakannya dari pesaing dan menarik minat beli konsumen.

Berikut adalah daftar-daftar *minimarket* khususnya di wilayah Tangerang pada tahun 2018:

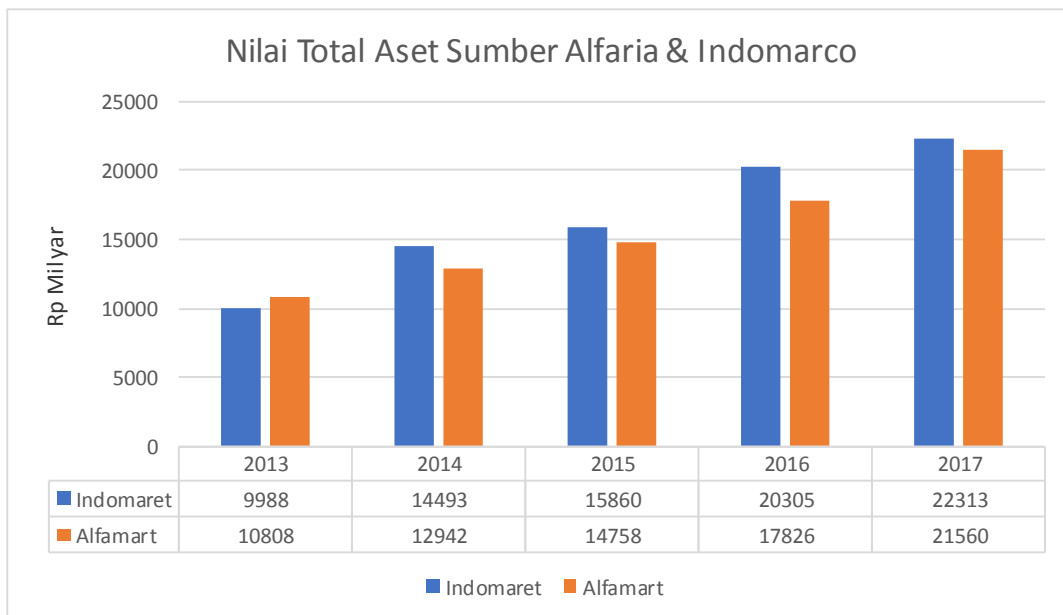
Tabel 1.1 Daftar Nama Minimarket di Tangerang

Daftar Nama Minimarket di Tangerang			
1	Alfamart	10	Mini Market Kasimura

2	Indomaret	11	Circle-K
3	Ceria Mart	12	Toserba Gading
4	Mini Market Bintang	13	Toserba Mitra Indo
5	Mini Market Dairy	14	Mini Market Surya Indah
6	212 Mart	15	PD Anugrah
7	Toko Aneka Sumur	16	Toko Duta Mas
8	Toko Gloria	17	Mini Market Imah
9	Mini Market Kriamat	18	Mini Market Surya Indah

Sumber: (Telpon Info, 2018)

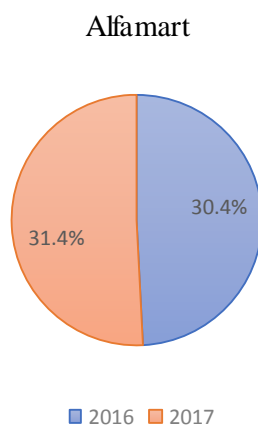
Daftar diatas merupakan beberapa nama merek yang berada khususnya di daerah Tangerang. Adapun minimarket-minimarket tersebut dibedakan oleh pengelolanya yang sebagian besar merupakan bisnis pribadi. Dua terbesar yang menjadi saingan berat di pasar diantaranya adalah Alfamart dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan Indomaret di bawah naungan PT Indomarco Prismatama. Kedua mini market tersebut merupakan yang terbesar pada segmennya, keduanya juga seringkali memiliki gerai-gerai yang berdekatan sehingga persaingan pun tidak dapat terhindarkan. Berikut adalah nilai total aset dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan PT Indomarco Prismatama hingga tahun 2017:



Gambar 1.1 Nilai Total Aset Alfaria & Indomarco

Sumber: (Rahmayanti, 2018)

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah salah satu perusahaan ritel raksasa yang ada di Indonesia. Didirikan pada tahun 1988 dan memulai bisnis ritelnya pada tahun 1999 yang dinamakan Alfamart, kini Alfamart memiliki lebih dari 13.400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan menguasai sekitar 40% pasar dalam persaingan untuk kelas minimarket (sumber: liputan6.com, 2017). Berdasarkan data dari *top brand index* fase kedua tahun 2017 kategori ritel khususnya ritel dalam format *minimarket*, Alfamart berada di peringkat satu dengan jumlah angka 47.9% sedangkan Indomaret dibawah naungan PT Indomarco PrismaTama berada di posisi kedua di angka 45.2%. Melihat perbandingan tipis antara keduanya, tentu keduanya merupakan persaingan ketat dalam pasar ritel. Berikut adalah data



Gambar 1.1 Market Share Alfamart

market share Alfamart pada akhir tahun 2017 (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2018) :

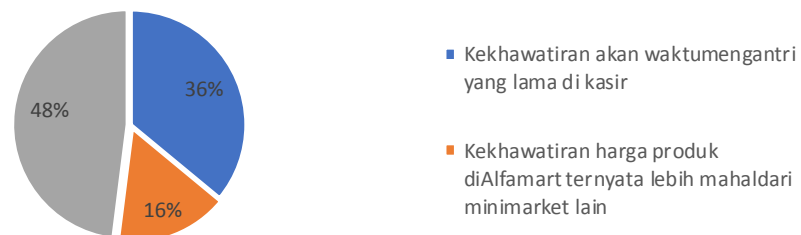
Sumber: Peneliti, 2018

Jumlah *market share* Alfamart mengalami kenaikan dari akhir tahun 2016 hingga akhir tahun 2017 pada kategori *minimarket* dengan barang *FMCG* (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2018). Selain itu, Alfamart juga terpilih sebagai “*Top 5 most powerful brand in Asia*” di kategori *convenience store* dalam ajang *Nikkei brand awards 2016* yang melibatkan 120 merk ternama dengan total 10.000 responden (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2016). Penghargaan tersebut ditujukan kepada perusahaan yang memiliki citra terbaik. Oleh karena itu Alfamart dituntut untuk terus menampilkan citra yang positif untuk dapat mempertahankan konsumennya maupun menarik konsumen baru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismeni, 2008).

Masalah yang terjadi adalah banyaknya perusahaan ritel serupa yang menjual produk yang sama dengan harga yang serupa juga lokasi toko yang berdekatan. Hal tersebut tentu menyebabkan persaingan untuk menarik minat belanja konsumen. Kompetisi pada bidang ritel untuk menarik minat beli konsumen pun tidak melulu terletak pada harga, akan tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan *brand image* yang positif di benak pelanggan serta kepribadian atau *image* toko yang dapat menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen saat berbelanja di toko.

Seperti mengutip dari (Utami, 2008) citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satusama lain dalam pikiran konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store image* merupakan gambaran keseluruhan konsumen akan toko yang timbul dikarenakan persepsi serta kondisi yang dirasakan pada saat berada di lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakannya dengan toko lainnya. Apabila suatu toko yang didatangi konsumen memiliki citra yang positif di benak pelanggan, maka besar kemungkinan untuk konsumen tersebut kembali melakukan transaksi di toko tersebut.

Menurut (Diallo, 2012) dalam jurnalnya yang berjudul "*Effects of store image and store price image on store purchase intention: application to an emerging market*" menyatakan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan perilaku belanja konsumen yang penuh pertimbangan dalam belanja sehingga mereka cenderung lebih terfokus pada faktor citra. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Oleh sebab itu untuk membuktikan variabel yang digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* di Alfamart, maka penulis melakukan *survey pretest* kepada 50 responden yang berkaitan dengan faktor-faktor yang

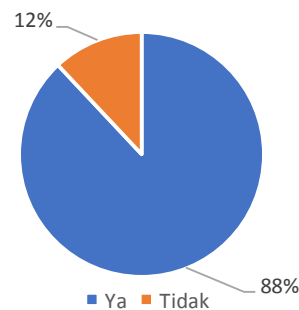


Gambar 1.3 Pengaruh risiko terhadap minat belanja

konsumen paling khawatirkan saat hendak berbelanja di Alfamart.

Sumber: Peneliti, 2018

Sebanyak 48% responden khawatir harga produk di Alfamart lebih mahal dari minimarket lain, 36% responden khawatir akan lamanya waktu mengantri di kasir, dan sisanya sebanyak 16% khawatir akan produk yang mereka beli cacat maupun kadaluarsa. Dari hasil pretest ini penulis dapat simpulkan bahwa harga merupakan kekhawatiran terbesar konsumen saat berbelanja. Kekhawatiran terhadap harga ini dapat disebabkan karena citra harga Alfamart yang masih tertinggal dari pesaing. Lebih lanjut lagi, penulis memberikan butir pertanyaan mengenai *store image* Alfamart untuk mengetahui apakah menurut

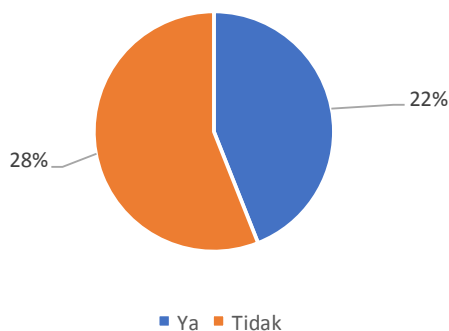


Gambar 1.1 Pengaruh Citra Toko pada Minat Belanja

responden citra toko berpengaruh kepada minat belanja mereka.

Sumber: Peneliti, 2018

Mayoritas sebanyak 88% responden setuju bahwa citra toko turut mempengaruhi intensi mereka untuk berbelanja pada satu gerai tertentu dan sisanya sebanyak 12% tidak setuju. Untuk mengetahui lebih lanjut lagi mengenai minat belanja konsumen terhadap gerai alfamart, penulis memberikan butir pertanyaan apakah konsumen bersedia untuk berbelanja



Gambar 1.1 Minat beli konsumen terhadap Alfamart

barang kebutuhannya di Alfamart dibandingkan mini market lain:

Sumber: Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil dari pretest, dapat dilihat bahwa mayoritas sebesar 28% responden mengaku lebih memilih berbelanja di mini market lain untuk memenuhi kebutuhan mereka sedangkan sisanya sebanyak 22% bersedia berbelanja barang kebutuhannya di Alfamart. Dari hasil pretest ini juga penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap Alfamart masih kurang sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan. Namun dapat juga dilihat bahwa *store image* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat belanja konsumen di masa mendatang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mayoritas responden yang bersedia berbelanja lagi di Alfamart karena merasa puas dengan citra gerai Alfamart yang positif.

T. Sabri Erdil (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*” menyatakan *price image*, *brand image* dan *consumer’s perceived risk* merupakan ketiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen akan *store image* dan berdampak pada *purchase intention*. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian permasalahan dan teori-teori diatas, penelitian akan digunakan guna mengetahui adanya pengaruh yang signifikan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Selanjutnya penelitian ini akan diberi judul “**Analisis Pengaruh Price Image, Brand Image dan Perceived Risk Terhadap Store Image Serta Dampaknya Terhadap Consumer’s Purchase Intention Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Price Image* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Price Image* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Image* dan *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang dapat dikemukakan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Price Image* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Store Image* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Price Image* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Store Image* dan *Purchase Intention* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang penulis uraikan di atas, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu berupa kegunaan teoritis maupun praktis :

- Kegunaan Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya tambahan pustaka bagi kegiatan ilmiah

- Kegunaan Praktis :

Bagi Perusahaan (PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk) :

- a. Sebagai salah satu bahan acuan serta masukan bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk dapat mengetahui keterkaitan antara *price image*, *brand image* dan *consumer's perceived risk* dapat berpengaruh kepada *store image* yang akan berdampak pada *purchase intention*.
- b. Dapat juga untuk mengetahui bagaimana *price image*, *brand image* dan *consumer's perceived risk* dapat mempengaruhi *store image* serta dampaknya terhadap *purchase intention* sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang dan membuat strategi penjualan yang lebih spesifik dan efektif untuk membangun citra gerai yang positif untuk menarik minat beli konsumen. Dapat juga sebagai dasar dari pengembangan strategi penjualan efektif yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Bagi Pembaca

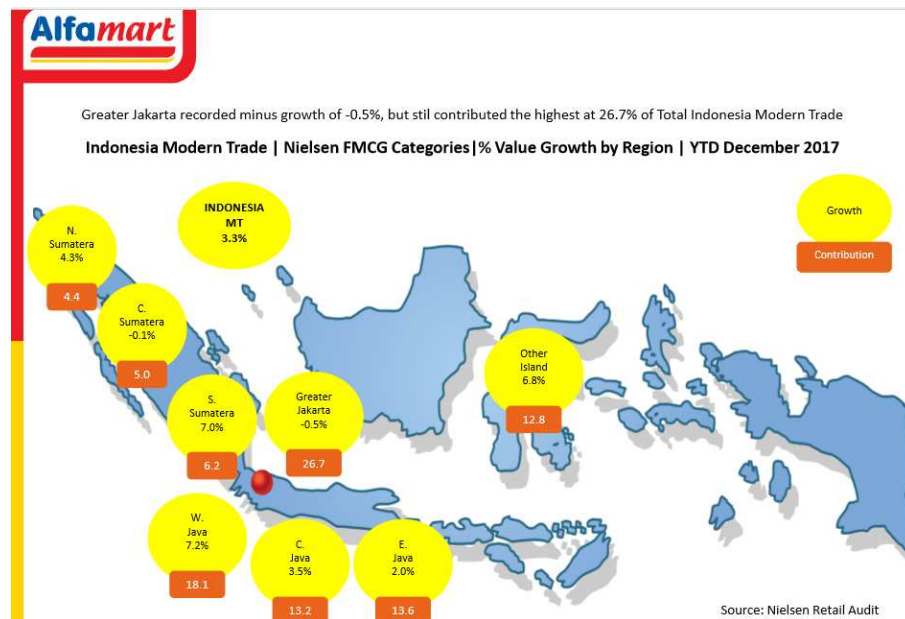
- a. Secara umum, dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *price image*, *brand image* dan *consumer's perceived risk*, *store image* dan *purchase intention* dengan menggunakan metode SEM.
- b. Secara khusus, sebagai sumber informasi mengenai bagaimana pengaruh *price image*, *brand image* dan *consumer's perceived risk* terhadap *store image* dan dampaknya terhadap *purchase intention* yang mana dalam hal ini studi kasus dilakukan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dalam mengaplikasikan teori yang dimiliki dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja. Selain itu juga bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya mengenai *price image*, *brand image*, *perceived value*, *store image*, dan *purchase intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan data Nielsen, Jakarta dan Tangerang memiliki jumlah pertumbuhan dan kontribusi terbanyak atas *modern trade market* dalam kategori *FMCG* dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2018). Daerah Jakarta dan Tangerang sendiri mengalami penurunan *growth* sebanyak 0.5% namun tetap memiliki total kontribusi perdagangan modern terbanyak



Gambar 1.5 Total Kontribusi Perdagangan Modern

di Indonesia sebanyak 26.7%.

Sumber: Peneliti, 2018

Pertumbuhan minimarket di Kota Tangerang dalam dua tahun terakhir luar biasa pesat. Menurut tangerangnews.com (2018), jumlah minimarket yang sudah berdiri sekota Tangerang berjumlah ratusan yang di dominasi oleh Alfamart dan Indomaret. Alfamart sendiri memiliki sebanyak 24 buah *warehouse* yang tersebar di seluruh pulau jawa yang mana dua diantaranya terletak di daerah Tangerang, Banten (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2018).

Branch Balaraja merupakan satu diantara dua cabang yang menaungi toko-toko yang berada di wilayah Tangerang. Untuk saat ini, *branch* Balaraja sendiri memiliki total sebanyak 820 toko regular dan 204 toko *franchise* per kuartal Juni 2018.

Dikarenakan penelitian ini mencakup persepsi konsumen akan citra toko Alfamart yang dipengaruhi oleh citra harga, merek, serta resiko dan dampaknya terhadap minat beli konsumen, serta dikarenakan luasnya cakupan penelitian dalam satu *branch* dan terbatasnya waktu dan sumber daya yang dimiliki, maka penelitian ini penulis batasi hanya meliputi tiga gerai Alfamart dari *branch* Balaraja yang memiliki lokasi-lokasi sebagai berikut:

Tabel 1.5 Fokus Penelitian

Nama Gerai	Lokasi
Alfamart Silkwood 1	Jalan Lingkar Barat Kav 1, Alam Sutera, Tangerang
Alfamart Modernland 1	Jalan Honoris Bulevar, Kelapa Indah, Tangerang
Alfamart Modernland 2	Jalan Hartono Raya, Kelapa Indah, Tangerang

Sumber: Peneliti, 2018

Kuisisioner lalu akan disebarakan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* terhadap pelanggan-pelanggan gerai tiga Alfamart diatas yang akan menjadi focus penelitian. Banyaknya responden yang diambil sebanyak 35 responden per gerai yang kemudian akan peneliti olah di bab-bab berikutnya. Kuisisioner pada penelitian ini akan disebarakan pada periode Juli 2018.