

BAB I

PENDAHULUAN

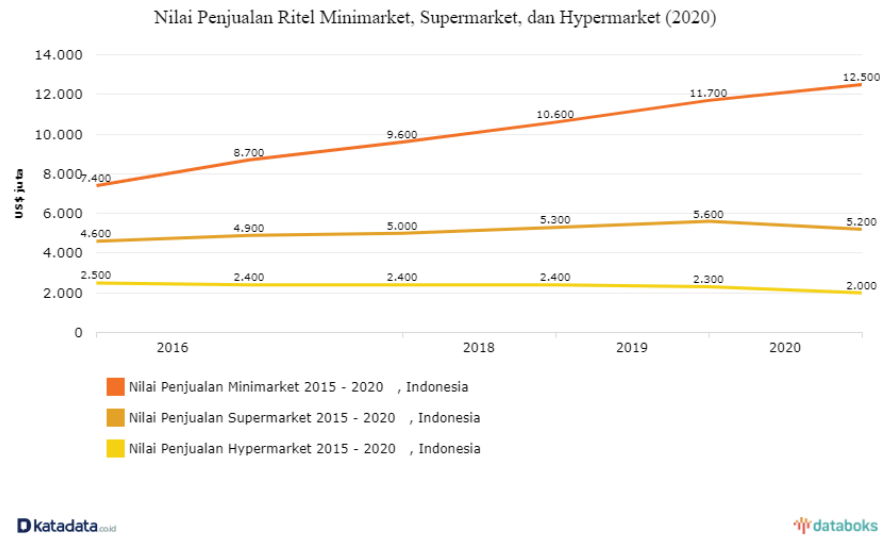
1.1 Latar Belakang

Ritel atau bauran pemasaran eceran sebagai alat pemasaran demi mengejar target pemasaran oleh perusahaan. Adapun bauran eceran tersebut adalah tindakan perusahaan dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli produknya yang terdiri atas satu kelompok variabel yakni harga, produk, promosi, dan lokasi. Di sisi lain ritel juga dijelaskan sebagai segala tindakan langsung oleh perusahaan yang menggunakan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir (Nunik Setiyo Utami, 2018).

Usaha eceran atau ritel adalah usaha yang memudahkan orang-orang dan lebih banyak menguntungkan perusahaan (Mumun Mulyana, 2010). Pada krisis moneter Indonesia pada akhir tahun 1997 dan selanjutnya menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia dapat pulih dari adanya sektor perdagangan ritel. Sektor perdagangan ritel memiliki peringkat kedua setelah industri pertanian dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (Veti Apriana, 2018).

Perkembangan bisnis ritel oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) diawali di tahun 1980-an yang beriringan dengan berkembangnya perekonomian Indonesia. Saat ini, sektor perdagangan ritel terus berkembang seiring banyaknya pembangunan cabang ritel atau gerai baru. Dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi di atas 3% dari tahun 2000 dan semakin baiknya pengendalian inflasi menjadi sebuah alasan dari pebisnis ritel bahwa perekonomian Indonesia dapat kembali menguat pada masa yang akan datang (Euis Soliha, 2008: 129).

Bisnis eceran atau ritel berkontribusi besar dalam *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia dan dapat membantu lapangan kerja bagi tenaga kerja. Sebagai upaya membangun perekonomian, angka pertumbuhan sektor perdagangan ritel Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan masyarakat pemenuhan produk konsumsi dan juga kemampuan daya beli masyarakat (Nandang & Arky, 2020: 36).



Gambar 1. 1 Penjualan Minimarket, Supermarket, Hypermarket 2015-2020

Sumber: databooks.katadata.com

Euromonitor International telah memaparkan data yang menjelaskan penjualan Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket di Indonesia. Minimarket memiliki nilai penjualan pada 2020 mencapai IDR 181 triliun atau US\$ 12,5 miliar. Minimarket telah berhasil meningkatkan nilai penjualan saat krisis pandemi, nilai penjualan ini telah melampaui hypermarket dan supermarket. Pencapaian minimarket dalam meningkatkan penjualan usahanya berkisar sekitar 68,9% kalau dibandingkan dari penjualan usaha minimarket tahun 2015 yang hanya memiliki nilai IDR 107 triliun atau US\$ 7,4 miliar. Adapun supermarket tercatat nilai penjualannya telah meningkat menjadi IDR 81 triliun atau US\$ 5,6 miliar dari IDR 66 triliun atau US\$ 4,6 miliar pada 2015 hingga 2019. Namun, penjualan supermarket pada 2020 turun menjadi IDR 75 triliun atau US\$ 5,2 akibat pandemi Covid-19. Di lain sisi, penjualan Hypermarket pada 2015 hingga 2020 turun teratur dari IDR 36 triliun atau US\$ 2,5 miliar menjadi IDR 29 triliun atau US\$ 2 miliar. Pada periode ini, jumlah cabang Hypermarket tetap meningkat walaupun hanya 12,7% (databooks.katadata.co.id, 2021).

Penurunan penjualan Hypermarket dari sengitnya persaingan sektor ritel pada akhirnya berujung dengan penutupan gerai Hypermarket. Fenomena gugurnya

Giant, Centro yang menutup semua gerainya serta Matahari dan Ace Hardware yang menutup beberapa gerainya adalah hal buruk yang terjadi dan disebabkan oleh industri ritel dalam kondisi yang sangat berat. Konsep ritel mulai berubah menjadi pilihan lain masyarakat di tengah pandemi COVID-19. Penyebab pertama adalah semakin terbatasnya pergerakan masyarakat karena kebijakan pemerintah. Kedua, masyarakat cenderung berbelanja pada lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal. Dalam hal ini minimarket menjadi pilihan utama. Masyarakat cenderung membelanjakan uangnya lebih selektif untuk membeli kebutuhan yang lebih prioritas (Kumparan, 2021).

Pada awal tahun 2022, Covid-19 Indonesia terus menurun dan mengalami perbaikan. Pandemi yang semakin terkendali mendukung peningkatan perekonomian dan mobilitas. Pada bulan April, konsumsi juga diperkirakan semakin pulih dan PMI manufaktur Indonesia kembali menguat. Laju ekspansi manufaktur Indonesia meningkat ke 51,9 beriringan dengan perekonomian domestik yang meningkat apabila dibandingkan Maret pada angka 51,3. Dengan adanya aktivitas ekonomi domestik yang terus meningkat dan juga konsumsi listrik terus naik untuk sektor rumah tangga serta industri dan bisnis yang tumbuh *double digit* (Pers Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022).

Pada Maret 2022, Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia mengindikasikan kinerja pertumbuhan penjualan eceran terus naik dalam bulanan dan melambat dalam tahunan. Bank Indonesia menggunakan Indeks Riil Penjualan Riil Eceran yang menjadi indikator untuk mengetahui sumber tekanan inflasi dari sisi permintaan dan memperoleh gambaran tentang tren perkembangan penjualan eceran serta konsumsi masyarakat. Indeks Penjualan Riil (IPR) Maret 2022 tercatat 205,3 dari 200 pada Februari 2022 atau dalam persentase bulanan tumbuh 2,6% (*month-to-month*) meningkat dari -4,5% (*month-to-month*) pada Februari 2022. Penjualan Riil yang meningkat dipengaruhi oleh permintaan masyarakat yang terus meningkat seiring pelonggaran PPKM, kasus Covid-19 yang terus, serta dimulainya bulan Ramadan di beberapa kota yang telah survei. Pada April 2022, kinerja penjualan eceran diperkirakan naik dalam bulanan dan berkontraksi dalam tahunan. Indeks Penjualan April 2022 tercatat 219,3 lebih tinggi dari 205,3 pada Maret 2022

atau dalam persentase bulanan tumbuh 6,8% (*month-to-month*) lebih tinggi dari 2,6% (*month-to-month*) pada Maret 2022.

Pemulihan perekonomian Indonesia pasca pandemi Covid-19 akan terus meningkatkan aktivitas ekonomi domestik dan peningkatan penjualan ritel pada tahun 2022. Persaingan sektor perdagangan ritel akan menempuh langkah baru pada perekonomian yang lebih sehat. Dengan tingginya tingkat persaingan ritel yang didominasi oleh minimarket dan belajar dari penutupan gerai Hypermarket, maka perlu adanya strategi tertentu dalam persaingan pasar.

Dalam menghadapi persaingan ritel, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran akan mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha (Pasigai, 2010). Salah satu dari strategi pemasaran dapat berfokus kepada niat beli, di mana semakin tinggi niat beli yang didapat maka dapat berujung pada pembelian sebuah produk atau jasa tersebut (Luo dkk., 2011). Dalam penelitian Bao dkk. (2011), niat beli dipengaruhi oleh citra toko secara langsung dan persepsi kualitas sebagai pengaruh mediasi antara citra toko dan niat beli. Bao dkk. (2011) menjelaskan bahwa usaha ritel perlu memunculkan citra yang baik dan kuat di benak konsumen. Citra toko melibatkan banyak indikator seperti layanan toko dan kualitas barang dagangan yang dapat membantu usaha ritel bersaing di pasar ritel yang kompetitif. Dengan meningkatkan persepsi kualitas, usaha ritel dapat mencapai tujuan dalam manajemen hubungan pelanggan: memperoleh pelanggan baru, yaitu pelanggan yang sadar akan kualitas, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yaitu pelanggan yang sadar nilai. Dengan menunjukkan bahwa menambah kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli konsumen yang sadar nilai, maka akan meningkatkan pembelian terhadap produk yang dijual.

Niat beli adalah suatu kegiatan yang mewakili konsumen yang memiliki peluang, rencana, kemauan, atau sanggup membeli layanan jasa atau produk pada masa depan. Penelitian sebelumnya memakai *purchase intention* sebagai indikator yang penting dalam memprediksi perilaku atau tindakan konsumen. Pada saat konsumen sudah memiliki niat dalam membeli menjadi bentuk komitmen dari sebuah *brand* atau merek, bahwa *brand* tersebut tepat dan kategoris. Maka kegiatan tersebutlah yang menjadi pendorong konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Bao dkk. (2011) menjelaskan bahwa *purchase intention* atau niat beli sebagai variabel independen memiliki hubungan signifikansi *store image* dan *quality perception* sebagai mediasi antara *store image* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, bahwa variabel *store image* dan *quality perception* adalah faktor penentu penting dari niat pembelian.

Citra toko adalah gabungan dari berbagai unsur dan gambaran keseluruhan mengenai sebuah toko yang dirasakan konsumen. Di sisi lain citra toko juga didefinisikan sebagai gabungan antara faktor fisik yang dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya yang menciptakan kesan sebuah toko oleh konsumen (Adriana dan Augusty, 2016). Citra toko yang memiliki reputasi yang bagus atau tinggi akan memberikan sinyal kuat untuk konsumen tentang kualitas barang dagangan dan memberi jaminan atas hasil penggunaan kepada konsumen. Bahkan, citra toko telah terbukti memiliki pengaruh signifikan pada niat beli produk yang ditawarkan oleh toko (Bao dkk., 2011). Store image memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen untuk membeli sebuah barang atau menggunakan pelayanan jasa. Semakin positif citra toko, niat beli konsumen akan menjadi semakin tinggi (Paul dkk., 2011).

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian oleh konsumen terhadap keunggulan keseluruhan sebuah produk atau pelayanan jasa yang dipandang dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Jesica dkk., 2015). Persepsi kualitas konsumen mempunyai pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam menggunakan jasa atau membeli sebuah produk. Maka semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk (Magyar dan Jony, 2014). Ketika ritel semakin meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, maka semakin tinggi konsumen memilih produk tersebut (Bao dkk., 2011).

Pada tahun 1991 Pondok Pesantren Hidayatullah Jawa Timur mendirikan usaha koperasi. Namun, setelah berjalan kurang lebih 3 tahun. Pengurus mendirikan minimarket pada tahun 1993 dengan luas 200m², dan memperluas lahan kembali pada tahun 2000 seluas 500m². Minimarket ini berkembang dan sekarang dikenal dengan nama Sakinah Supermarket yang bertempat di Jalan Arif Rahman Hakim,

No. 32 Surabaya, Jawa Timur. Seiring dengan kebutuhan dan potensi pasar yang masih menjanjikan sejak tahun 2013, Sakinah memulai membuka cabang Minimarket dengan pola kemitraan dengan mengajak para simpatisan baik perorangan maupun lembaga untuk mendirikan Minimarket berbasis Syariah, hingga akhir tahun 2020 sudah berdiri 1 Supermarket, 24 cabang Minimarket dan 1 Distribusi Centre yang men-suplay cabang-cabang Sakinah di Jawa timur. Sakinah Supermarket menyediakan produk kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis produk dan harga produk yang dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Sakinah Supermarket terdiri atas dua lantai, lantai satu menyediakan makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, mainan anak, serta produk UMKM. Adapun lantai dua menyediakan pakaian, alat tulis dan buku, barang elektronik (sakinahmart.com).

Sakinah Supermarket dapat menghadapi persaingan ritel dengan menerapkan strategi pemasaran maka akan mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha ritel (Pasigai, 2010). Salah satu dari strategi pemasaran dapat berfokus kepada niat beli, di mana semakin tinggi niat beli yang didapat maka dapat berujung pada pembelian sebuah produk atau jasa tersebut (Luo dkk., 2011). Dalam penelitian Bao dkk. (2011), niat beli dipengaruhi oleh citra toko secara langsung dan persepsi kualitas sebagai pengaruh mediasi antara citra toko dan niat beli. Sakinah Supermarket sebagai usaha ritel harus memperhatikan citra toko karena memiliki makna penting bagi usaha ritel. Konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada usaha ritel yang memperhatikan citra tokonya daripada usaha ritel lainnya. Dengan memperhatikan citra tokonya, hal ini mendorong Sakinah Supermarket sebagai usaha ritel untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas usahanya. Pada penelitian ini yaitu persepsi konsumen yang bersifat subjektif terhadap keunggulan produk atau jasa oleh Sakinah Supermarket yang berkaitan dengan harapan konsumen dan suatu hal yang penting bagi konsumen karena memiliki kebutuhan yang berbeda serta mampu berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan.

Dalam Islam menentukan strategi pada persaingan usaha untuk dapat menjadikan niat beli sebagai strategi usaha dapat dikerjakan dengan tindakan yang baik dan sesuai peraturan baik dari segi syariah atau agama Islam dan peraturan dari pemerintah. Dasar ekonomi Islam yang menjelaskan hukum tentang strategi

persaingan bisnis atau usaha yang sesuai dengan syariah terdapat pada Surat An-Nissa (04) Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“*Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā*”

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *store image* terhadap niat beli dan *quality perception* sebagai variabel *intervening* antara *store image* terhadap niat beli pada Sakinah Supermarket Surabaya. Peneliti memilih Sakinah Supermarket karena menjadi pusat pembelanjaan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan latar belakang dan alasan dalam penelitian ini, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* dan *Quality Perception* sebagai Variabel *Intervening* pada Sakinah Supermarket Surabaya.”

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bao dkk. (2011) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *quality perception* yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi atau *intervening* dari *store image* kepada *purchase intention*. Pada penelitian Paul dkk. (2011) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Faruk (2018) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* atau *quality perception* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Calvo dan Levy (2017) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Seperti yang sudah dipaparkan, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Adapun kesenjangan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu :

1. Adanya perbedaan hasil mengenai hubungan variabel *store image* dan *purchase intention*
2. Pada penelitian ini, *store image* sebagai variabel eksogen, *quality perception* sebagai variabel *intervening*, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen.
3. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang belum pernah berbelanja di Sakinah Supermarket Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *store image* terhadap *purchase intention*.
2. Menguji pengaruh *store image* terhadap *quality perception*.
3. Menguji pengaruh *quality perception* dalam memediasi *store image* terhadap *purchase intention*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat eksplanatif yaitu menggambarkan hubungan sebab akibat. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan penggunaan *software* SmartPLS 3 untuk menguji hasil hubungan variabel eksogen yakni *store image*, *quality perception* sebagai variabel *intervening* serta variabel endogen yakni *purchase intention*, Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan populasi mahasiswa Universitas Airlangga yang belum pernah berbelanja ke Sakinah Supermarket Surabaya dan jumlah sampel yang didapatkan sebesar 172 responden dengan metode *purposive sampling*. Adapun data sekunder berasal dari literatur, berita, laporan, dokumentasi, dan arsip yang digunakan untuk mendukung penelitian.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Peneliti berharap dapat menguji kebenaran akan faktor yang mempengaruhi niat beli:

1. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Sakinah Supermarket Surabaya
2. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *quality perception*
3. *Quality perception* berpengaruh signifikan dalam memediasi *store image* terhadap *purchase intention* pada Sakinah Supermarket Surabaya

1.6 Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian secara umum peneliti berharap berkontribusi ke pihak yang terkait dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan diharapkan mendapat penjelasan mengenai nilai citra tokonya dan persepsi kualitas dari konsumen dan mengevaluasi serta membuat kebijakan yang lebih baik untuk dapat memperhatikan citra toko dan kualitas yang diberikan kepada konsumen untuk nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan atau permintaan dari konsumen.
2. Bagi Masyarakat diharapkan mendapat pengetahuan dan pandangan terkait *purchase intention* pada konsumen dan dapat mendorong mereka untuk dapat meningkatkan permintaan terhadap Sakinah Supermarket Surabaya.
3. Bagi Akademis dan Praktis, diharapkan mendapat pengetahuan dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan variabel *store image* dan *quality perception* secara tidak langsung pada perusahaan ritel umum maupun Islami dan Sakinah Supermarket Surabaya secara khusus.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah dan solusi terhadap masalah tersebut, kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti menuliskan uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yakni *store image*, *quality perception*, dan *purchase intention* serta menjelaskan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, model empiris, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik validasi data dan teknik analisis data.

BAB 4: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek dan *setting* penelitian, selanjutnya menjelaskan penyajian data penelitian, hasil analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan ringkasan hasil penelitian, saran, serta kesenjangan penelitian yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.