

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, sektor perdagangan tumbuh 13,02 persen dari triwulan ketiga 2019. Sedangkan konsumsi sebesar 56,52 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat perekonomian Indonesia pada triwulan III tahun 2019 tumbuh sebesar 5,02 persen (*year on year*). Dengan demikian secara kumulatif pertumbuhan ekonomi sepanjang 2019 tumbuh 5,04 persen.

Menteri perdagangan Agus Suparmanto menilai bahwa, industri ritel memiliki peran penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dari sisi perdagangan dan konsumsi. Menurutnya, prospek bisnis ritel saat ini masih menunjukkan tren positif yang dapat dilihat dari indikator pertumbuhan konsumsi *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Ia mengemukakan bahwa konsumsi FMCG di sektor ritel modern sebesar 7,6 persen, dengan rincian format minimarket sebesar 12 persen, sedangkan untuk format supermarket dan hypermarket tumbuh negatif 5,8 persen.

Dengan begitu, artinya menunjukkan terjadinya perubahan gaya konsumsi masyarakat yang saat ini lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket karena lokasinya lebih dekat dengan pemukiman, lebih praktis karena tanpa harus mengelilingi area belanja yang luas

untuk mencari barang yang ingin dibeli. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah banyak beralih berbelanja FMCG di ritel modern.

Meningkatnya daya konsumsi *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) di sektor ritel modern berformat minimarket menjadikan dua pemain utama minimarket di Indonesia, yaitu Indomaret dan Alfamart bersaing ketat. Seperti yang kita ketahui, dimana ada Indomaret disitu pasti ada Alfamart. Keduanya berusaha mengukuhkan sayapnya di bisnis ritel minimarket, dengan memperluas gerai hingga di kota-kota kecil.

Berawal dari pemikiran untuk memudahkan penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang bernama Indomaret. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja konsumen ke gerai modern ini lah, yang melahirkan keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal tersebut tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret merupakan pelopor bidang minimarket di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan sambutan masyarakat yang sangat positif, dan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Selain itu,

konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam itu merupakan pertama kali yang diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang mendapatkan penghargaan tersebut.

Sampai dengan Januari 2020, Indomaret sendiri memiliki 17.681 gerai, yang terdiri dari 60 persen milik perusahaan, dan 40 persen milik terwaralaba. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi. Pada semester 1 tahun 2021 Indomaret mengekspansi gerainya hingga 600 toko.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD
KATEGORI MINIMARKET

MEREK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TOP
Indomaret	47.0%	45.2%	41.7%	39.1%	39.8%	38.7%	TOP
Alfamart	46.4%	47.9%	52.9%	49.0%	49.5%	47.5%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada Top Brand Index 2016 Indomaret menempati posisi pertama yaitu sebesar 47 persen, kemudian disusul oleh Alfamart dengan prosentase sebesar 46,4 persen. Namun, di periode 2017-2021 Indomaret turun di posisi kedua, sedangkan Alfamart menempati posisi pertama dengan selisih prosentase yang cukup signifikan di tahun 2018 yaitu lebih dari 10 persen.

Meskipun secara prosentase pada Top Brand Index di tahun 2016-2021 Indomaret tidak lebih unggul dari Alfamart, namun penghargaan yang diperoleh Indomaret lebih unggul, baik tingkat nasional maupun asia pasifik, terbukti di tahun 2016 Indomaret meraih penghargaan “Gold” yang ketiga kalinya dalam ajang Retail Asia Pacific Top 500, serta penghargaan 10 besar top ritel di antara 500 ritel terkenal Asia Pasifik dalam kategori *Convenience Store* yang diselenggarakan oleh lembaga riset Euromonitor dan Majalah Ritel Asia Pacific.

Pada tahun 2017 untuk keempat kalinya Indomaret meraih penghargaan pada ajang Retail Asia Pacific Top 500 Awards. Indomaret berhasil memperoleh dua “Gold” Awards yakni Best of the Best Top Retailers untuk wilayah Asia Pasifik dan juga sebagai peringkat 1 Top 10 Retailers di Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan oleh Euromonitor dan Majalah Retail Asia terhadap total penjualan dan jumlah serta luas gerai Indomaret.

Kemudian di tahun 2018 Indomaret meraih penghargaan Best IT dan DT Governance Awards Kategori Indonesian Retail Shop dan Minimarket, dalam acara Summit & Awards DataGovAI 2018 yang diadakan oleh Asosiasi Big Data & AI (ABDI) dan awards diberikan oleh Dirjen Penguatan Inovasi, MenRistekDikti, yang juga dihadiri oleh Menteri Kominfo dan Kepala BSSN. Salah satu juri dari Awards ini adalah Micronics Group yang sudah lebih dari 10 tahun mengenal dekat Indomaret Group yang pernah mengirim ratusan server kerusakan outlet, laptop dan data *storage* ke Indomaret Group, sehingga pemanfaatan IT di Indomaret Group sudah tidak diragukan lagi, dan kedepan sudah pasti Indomaret Group akan memanfaatkan Big Data dan Data Technology (DT).

Selanjutnya, di tahun 2020 untuk kedua kalinya Indomaret meraih penghargaan Anugerah Waralaba Padat Karya dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dalam acara Pameran Nasional Roadshow Info Franchise & Business Concept (IFBC) 2020. Penghargaan ini diberikan atas kemampuan Indomaret menyerap tenaga kerja.

Terakhir, di tahun 2021 Indomaret meraih penghargaan The Best 5 Best Franchise 2021 dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan Majalah Franchise dalam acara bergengsi International Franchise License & Business Concept Expo & Conference (IFRA) 2021. Sebagai merek lokal dan telah beroperasi lebih dari 33 tahun, Indomaret dinilai memiliki reputasi brand yang baik dan kuat, serta pasar yang masih luas dengan jumlah gerai *franchise* yang telah mencapai lebih dari 4.900 gerai. Penilaian yang dilakukan sejak Maret 2020 hingga Oktober 2021 menilai Indomaret lebih unggul dari segi jumlah gerai, strategi marketing, kreativitas merespon perilaku konsumen dan memenuhi kriteria waralaba.

Di Surabaya sendiri, gerai Indomaret mencapai angka ratusan yang tersebar di kawasan perumahan, perkantoran, niaga, apartemen, dan fasilitas umum. Dalam memenangkan persaingan bisnis ritel berformat minimarket, Indomaret berusaha membentuk citra toko yang positif serta memberikan nilai (*value*) yang tinggi dan positif dalam benak konsumen, yang seringkali dalam pemasaran disebut dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Dimana dari kedua strategi tersebut diharapkan akan berpengaruh pada niat beli ulang pelanggan Indomaret, meskipun ditengah situasi pandemi Covid '19 yang akhirnya membentuk persepsi risiko covid '19 dalam melakukan pembelian di pusat-pusat perbelanjaan atau keramaian.

Citra toko (*brand image*) merupakan pandangan pelanggan atau konsumen tentang toko secara keseluruhan atributnya. Sedangkan menurut Utami dalam Gilang Agustian dalam Bujung *et al.*, (2020:1002) menyatakan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar jumlah perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Sopiah dan Syihabuddin dalam Bujung *et al.*, (2020:1002) juga mendefinisikan citra toko sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciola *et al.*, (2020) dengan judul “*Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*” menunjukkan bahwa, variabel citra toko (*store image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0.000.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis retail berformat *minimarket*, perusahaan harus mampu memenangkan aspek penting dalam kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu memberikan *perceived value* (nilai yang dirasakan) bagi konsumennya. Perusahaan harus memperhatikan dan menjaga aspek ini pada berbagai tahapan mulai proses sebelum membeli, pada saat membeli, pada saat produk digunakan, dan setelah membeli atau menggunakan, sehingga dengan begitu diharapkan mendorong niat beli konsumen. Menurut Zeithaml dalam Ibrahim (2021:224), *perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penilaian

keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chae *et al.*, (2020) dengan judul “*Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency*” menunjukkan bahwa, variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Kedua variabel tersebut, citra toko dan nilai yang dirasakan diharapkan dapat memaksimalkan niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya. Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan niat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015 dalam Sunu *et al.*, 2021: 231) Dari penjelasan tersebut, peneliti mengajak *audiens* untuk menyamakan pendapat bahwa, niat beli ulang biasanya sering disebut juga sebagai niat beli, khususnya pada jurnal-jurnal internasional. Peneliti juga telah menganalisa bahwa, indikator niat beli ulang dan niat beli pada jurnal-jurnal internasional memiliki kecenderungan yang sama. Sehingga dalam penelitian ini kita semua sepakat bahwa, niat beli ulang memiliki perspektif yang sama dengan niat beli, karena penelitian ini menggunakan referensi jurnal internasional, sehingga menyesuaikan standar pemahamannya juga.

Di masa pandemi seperti saat ini, membentuk adanya opini atau persepsi konsumen tentang risiko covid '19 baik itu dari mereka yang memiliki kecemasan atau bahkan menanggapinya dengan netral. Secara umum, persepsi risiko berasal dari beberapa faktor, yakni risiko keuangan, risiko fungsional, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko keseluruhan. (Jacoby & Kaplan dalam Brewer *et al.*, 2021:3) Adanya persepsi risiko covid '19 yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan perubahan perilaku dan pola konsumsi serta pola pembelian.

Meskipun pada penelitian terdahulu belum ditemukan adanya persepsi risiko covid '19 dalam memoderasi pengaruh citra toko dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang, namun peneliti melihat bahwa dengan adanya perubahan dan pergeseran fenomena dari dampak pandemi covid '19 terhadap pola pembelian memungkinkan peneliti untuk mengembangkan gagasan baru, karena peneliti melihat adanya hubungan kausalitas diantara variabel-variabel tersebut. Pendapat peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brewer *et al.*, (2021) dengan judul "*The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic*" menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent persepsi risiko covid '19 terhadap variabel mediasi keinginan konsumen pada menu makanan dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online, serta pengaruh yang signifikan variabel mediasi keinginan konsumen pada menu makanan dan kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara online terhadap variabel dependen niat beli ulang. Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai *et al.*, (2012) dengan judul "*The moderating role of perceived risk in*

loyalty intentions: an investigation in a service context” menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), juga efek moderasi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) pada hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Meskipun memiliki perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, namun peneliti melihat adanya persamaan pada pola perilaku konsumen yang loyal dan konsumen yang memiliki niat beli ulang terhadap suatu objek, sehingga penelitian terdahulu oleh Lai *et al.*, (2012) dapat memperkuat teori dalam mengembangkan penelitian yang sedang diujikan oleh peneliti saat ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang dengan variabel moderasi persepsi risiko covid '19 serta variabel bebas citra toko dan nilai yang dirasakan, dengan judul “Pengaruh Citra Toko dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 pada Pelanggan Indomaret di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya ?
2. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya ?

3. Apakah Persepsi Risiko Covid '19 mempengaruhi hubungan antara citra toko dengan niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Risiko Covid '19 mempengaruhi hubungan antara Nilai yang Dirasakan dengan niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya ?
5. Apakah Citra Toko berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan pelanggan Indomaret di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang dengan moderasi persepsi risiko covid '19 pelanggan Indomaret di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pelanggan dengan moderasi persepsi risiko covid '19 pelanggan Indomaret di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Indomaret di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

yaitu sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa studi, terutama terkait sebuah penelitian serta pengetahuan tentang hubungan antara citra toko dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang dengan moderasi persepsi risiko covid '19 pelanggan Indomaret di Surabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

yaitu dapat dijadikan sebagai penambah pembendaharaan koleksi-koleksi di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dan juga berguna untuk bahan pembanding ataupun bahan acuan yang bisa digunakan untuk Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

3. Bagi Perusahaan

yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan terhadap manajemen Indomaret, dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan di masa pandemi covid '19.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai hasil analisis dari uji valdiitas dan reliabilitas, hasil pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran.

