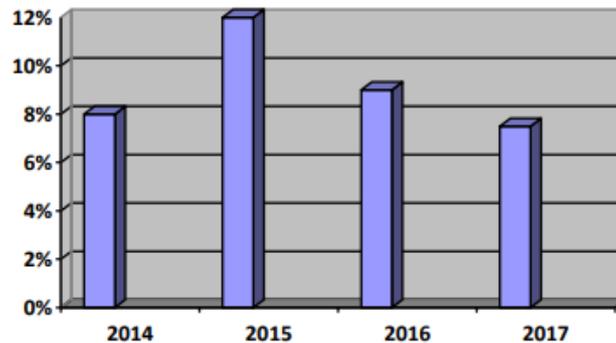


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel menggambarkan satu dari banyaknya industri yang berkembang di Indonesia, industri ritel merupakan industri yang fluktuatif atau mengalami perkembangan yang tidak konsisten dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dari tahun 2014-2017 sebagai berikut:



Gambar 1.1. Data pertumbuhan ritel di Indonesia  
Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), ditunjukkan bahwa pada tahun 2014 pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 8%, meningkat sebesar 4% sehingga pada tahun 2015 pertumbuhan ritel sebesar 12% itu artinya ada peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2014 ke 2015. Namun, berbanding terbalik dengan presentase yang dialami pada tahun 2016, pertumbuhan ritel di Indonesia turun sebesar 2,5% jika dilihat pada gambar 1.1 pada tahun 2016 pertumbuhan ritel di Indonesia hanya mencapai 9,5%. Hasil akhir yang diperoleh pada data pertumbuhan ritel di Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2017 industri ritel berada pada posisi penurunan dari tahun-tahun sebelumnya itu artinya industri ritel berada pada ambang kemunduran

dilihat berdasarkan hasil perhitungan pada tahun sebelumnya, penurunan sebesar 2% menjadikan presentase kumulatif pada tahun 2017 sebesar 7,5%. *Distribution Outlet* adalah kategori Industri ritel yang saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia, *Distribution Store (Distribution Outlet)* atau biasanya orang-orang mengenal dengan sebutan Distro yang merupakan toko yang secara khusus menjual sekalipun mendistribusikan produknya sendiri sehingga sampai di tangan konsumen secara langsung tanpa perantara.

Mula-mula tren kaos “distro” muncul di awal 2000-an, kecenderungan ini mengalihkan posisi dari kepopuleran tren *Factory Outlet* sebelumnya, segala sesuatu yang ada di kaos “distro” tak berbeda dengan kaos oblong lainnya. Namun, hal yang menjadi pembeda terletak pada sisi idealisme dan seni grafis dari kaos distro itu sendiri. Produksi kaos distro disalurkan ke banyak tempat, dengan kapasitas produksi yang besar serta desain dicetak beragam, keadaan tersebut membuat kaos distro tidak seperti *t-shirt* pada umumnya. Proses penghasilan kaos dilakukan secara *eksklusif*, dengan besaran yang terbatas, berlainan dengan kaos lainnya kaos distro memiliki keistimewaan yakni bersangkutan dengan suatu komunitas tertentu seperti komunitas *skateboard*, komunitas *surfing*, komunitas musik, serta komunitas grafis kecenderungan ini pun tumbuh pesat di komunitas tersebut. Tak cukup punya kemampuan mendesain dan senang seni grafis, tahap pertama yang harus dilakukan yakni memutuskan konsep, menentukan jiwa, serta karakter dari *clothing*/distro yang hendak didirikan. Tidak hanya di Bandung, distro dan *clothing* makin hari semakin menjamur di seluruh Indonesia, perkembangannya semakin terseleksi seperti konsep yang tertata bagus, perubahan signifikan hal tersebut ditekankan agar distro tetap bertahan untuk menarik perhatian konsumen serta niat belinya (Yuliandi, 2009).

Klub sepak bola profesional Surabaya atau yang di kenal dengan sebutan Persebaya Surabaya merupakan klub yang berbasis di Surabaya, tepat pada 18 juni 1927 M.Pamoedji mendirikan klub sepak bola dengan sebutan *Soerabajasche Indische Voetbal Bond (SIVB)*. Dasarnya tepat pada tahun 1943 *SIVB* berganti nama menjadi Persibaja (Persatuan Sepak Bola Indonesia Soerabaja) yang diketuai oleh Dr. Soewandi, nama Persibaja kemudian diubah menjadi Persebaya pada tahun

1959. Sehingga awal pertengahan tahun 2015, PT. Persebaya Indonesia (Persebaya 1927) telah sah memutuskan hak paten dan logo Persebaya, namun hal tersebut tidak langsung pada legalitas Persebaya Surabaya, keabsahan Persebaya Surabaya berada dibawah arahan PT. Persebaya Indonesia. Dengan alasan tersebut Persebaya Surabaya dibawah pimpinan Wisnu Wardhana harus merubah nama menjadi Bonek FC. (Wikipedia, 2019)

Namun, dikarenakan adanya permintaan bonek yang namanya tidak diperkenankan untuk klub yang tidak mempresentasikan mereka maka Bonek FC mengubah nama menjadi Surabaya *United*. Jayanya klub Persebaya Surabaya tidak lepas dari dukungan para supporternya yang tetap setia mendukung Persebaya 1927. Bonek merupakan singkatan dari Bondho Nekat, loyalitas tanpa batas dan totalitas bonek dalam mendukung Persebaya sudah tidak diragukan lagi. Tradisi “*awaydays*” diawali pada tahun 1988 di Jakarta yang dikoordinir oleh Jawa Pos, hal tersebut menjadi kebiasaan Bonek sampai saat ini. Saat Persebaya berlaga baik secara pertandingan besar yakni pertandingan kandang melawan Madura United, PSM Makasar dan Persija Jakarta ribuan bonek selalu hadir memenuhi stadion, menjadi contoh nyata betapa besar kesetiaan bonek terhadap klub sepak bola kecintaannya.

Pada KLB di Makassar, Persebaya 1927 dipastikan kembali sebagai anggota PSSI yang kemudian bakal berkompetisi di Divisi Utama musim 2017. Pertengahan musim 2017 Persebaya Surabaya kembali berkompetisi di liga 2, setelah terjadi pembatalan agenda pengesahan pada kongres PSSI 10 November 2016 di Jakarta. Setelah di akuinya lagi Persebaya di persepakbolaan Indonesia dengan bantuan dari supporternya yang loyal, persebaya yang sekarang kembali dengan manajemen baru yang sudah tersusun dengan tatanan yang baik sehingga membuat supporter muncul dengan *image* yang lebih baik dengan tidak rasis dan anarkis. Dengan di akuinya lagi Persebaya yang sebelumnya vakum bertahun-tahun, dan rindunya supporter akan Persebaya membuat antusias yang tinggi dari suporter dengan cara selalu mendukung di laga *home* maupun *away*. Melihat antusiasnya sebagai supporter, manajemen Persebaya berinisiatif untuk membuka *Store* sendiri.

Persebaya Surabaya menghidupkan industri kreatif yang tidak lagi sebatas menjadi kesebelasan sepak bola. Persebaya telah menjelma sebagai jalan bagi banyak orang untuk merajut hidup, eksistensi *green force* menggerakkan, menghidupkan sekaligus menghidupi banyak hal. Banyak masyarakat atau komunitas bonek yang terbantu dengan adanya Persebaya *Store* salah satunya ialah memudahkan bonek untuk mencari *merchandise* dalam melengkapi *outfit* yang bisa dikenakan saat mendukung tim kesayangan yaitu Persebaya. Dengan desain yang keren bonek juga dapat mengenakannya dimana dan kapan saja di luar hal tersebut dengan mendesain kaos yang keren maka secara tidak langsung dapat menjaga serta menaikkan pamor Persebaya terutama ke masyarakat luar Surabaya (Miftakhul, 2017).

Pengembangan bisnis dan peningkatan mutu dilakukan secara Profesional oleh Persebaya *Store* Surabaya salah satunya dengan menambah jaringan toko. Hal tersebut didasari oleh tingginya antusias bonek mania dan pecinta Persebaya dalam memburu *merchandise* resmi Persebaya *Store* Surabaya. Persebaya merupakan klub yang profesional, baik dalam tim maupun operasionalnya, dalam mengelola *merchandise* dengan baik Persebaya *Store* juga harus melakukan pengelolaan komersialnya, agar menjadi klub yang benar-benar *sustainable*. Persebaya *Store* merupakan hasil dari keprofesionalan Persebaya dalam mengelola klubnya, dengan menciptakan *brand* (Merek) sendiri, hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh Persebaya untuk mendekati diri dengan fans dan lebih memuaskan kebutuhan para penggemarnya. Tidak hanya itu saja, Persebaya *Store* juga menyediakan layanan berbasis aplikasi, pengembangan ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan masyarakat dalam pembelian *merchandise* Persebaya *Store* Surabaya agar lebih fleksibel dan efisien terhadap waktu. Layanan aplikasi yang disediakan oleh Persebaya *Store* Surabaya ialah *Go-Mart* yang disediakan oleh Go-Jek Indonesia dalam layanan berbelanja ribuan jenis barang.

Penelitian ini dibangun berdasarkan teori Cristina Calvo-Porrall dan Jean-Pierre Levy-Mangin untuk mengukur niat beli konsumen (niat pembelian produk) yang menyatakan bahwa *price*, *store image* dan *confidence* berpengaruh positif pada *perceived value* yang selanjutnya akan berpengaruh positif pada hasil akhir

yaitu *purchase intention*. Menurut Palazón dan Delgado (2009, dalam Zhang dkk, 2018) konsumen sadar bahwa untuk harga tinggi, diskon diperlukan untuk menyebabkan niat beli yang lebih tinggi daripada harga premium. Karena itu, harga telah dianggap variabel strategis yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Konuk, 2018). Harga selalu dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang menentukan proses keputusan konsumen (Yadav dan Pathak., 2017; dalam Zhang dkk, 2018).

Selain harga, faktor yang juga mempengaruhi niat beli konsumen ialah citra toko (*store image*). Das (2014) menyatakan bahwa keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebagian besar akan bergantung pada persepsi kualitas konsumen yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian berulang dari konsumen yang loyal. Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap niat beli adalah kepercayaan (*confidence*), penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lassoued dan Hobbs (2015, dalam Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017), menyatakan konsumen akan puas terhadap suatu merek dengan melibatkan pengetahuan spesifik mereka, maka hasil akhir yang di dapatkan, konsumen akan mempercayai pengecer tersebut.

Persepsi nilai (*perceived value*) yakni pandangan terhadap suatu merek yang dapat menciptakan suatu niat dalam pembelian. Selanjutnya, Zeithaml (1988, dalam Beneke, 2015) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan sebagai penilaian yang dibuat oleh konsumen atas keseluruhan utilitas yang berasal dari suatu produk berdasarkan kesan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Niat pembelian dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk atau layanan. Luo dkk. (2011, dalam Das, 2014) menyatakan bahwa niat pembelian pada akhirnya bisa menghasilkan perilaku pembelian aktual. Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat untuk membeli produk / layanan muncul ketika mereka menyediakan fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Persebaya *Store* saat ini memiliki 16 gerai yang menjual berbagai produk tim Bajul Ijo. Totalnya ada 11 toko di Surabaya, sisanya terdapat di Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Jombang dan Krian. Persebaya *Store* membuka gerai pertamanya sebagai *merchandise* resmi di Persebaya pada 16 Maret 2017 di Lobby Graha Pena Jl.

Ahmad Yani 88 Surabaya, namun saat ini bisa ditemui di Surabaya Town Square Jl, Hayam Wuruk No. 06 Surabaya, salah satu *outlet* dari Persebaya Store yang berada di Mall kawasan Surabaya. *Outlet* Persebaya Store yang ada di Surabaya (Jawa Timur), sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tempat dan Alamat Persebaya Store Surabaya**

Outlet	Alamat
Persebaya Store - Outlet Nginden Semolo	Ruko Manyar Garden Regency No 20, Jl. Nginden Semolo No 101.
Persebaya Store Cabang Kaliwaron	Jl. Kaliwaron No.39, Mojo, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60285
Persebaya Store - Outlet Genteng	Jl. Genteng Besar No.29, Genteng, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60275
Persebaya Store & Gallery	Surabaya Town Square, Jl Hayam Wuruk No 6 Surabaya.
Persebaya Store Royal	Royal Plaza, Jl. Ketintang No.03-05 Surabaya.
Persebaya Store - Outlet Ampel	Jl. Nyamplungan No.59, Ampel, Kec. Semampir, Kota SBY
Persebaya Store Kompleks	Jl. Slamet No.11, RT.001/RW.04, Ketabang, Kec. Genteng, Kota SBY.
Persebaya Store Menganti Swipe	Jl. Raya Menganti No.6, Babatan, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur 60227
Persebaya Store – Cito Mall	City of Tomorrow Mall UG Floor 65 / 2-3. Jl A Yani No 288, Surabaya
Persebaya Store - Manukan	Indomaret Manukan Tama Jl Manukan Tama 33-34, Surabaya
Persebaya Store -Tanjungsari	Indomaret Tanjungsari Jl Tandes Lor 66 Tanjungsari, Surabaya

Sumber: Persebaya Store (2019)

Berdasarkan tabel diatas Persebaya Store memiliki 11 Outlet yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Untuk itu berdasarkan data tersebut, penelitian ini menggunakan objek penelitian Persebaya Store yang berada di Jl. Slamet No.11, Surabaya atau yang lebih dikenal Persebaya Store kompleks. Alasan penelitian ini menggunakan objek penelitian Persebaya Store kompleks ialah kondisi yang selalu ramai pengunjung, produk yang dijual lengkap, niat pembelian konsumen terhadap *merchandise* di Persebaya Store Kompleks bagus dan ketika sedang ramai

(Persebaya bertanding) omzet bisa mencapai 8-9 juta pada hari itu juga (Juprianto, 2019).

PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) mendirikan unit ritel dengan alasan antusiasnya supporter dalam berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya, adanya Persebaya *Store* sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*) diharapkan dapat membangun *image* baru tentang klub Persebaya. Setiap pembelian *merchandise* di Persebaya *Store* diharapkan pembeli juga turut mensupport klub Persebaya Surabaya, Persebaya *Store* hadir di tahun 2017 dan dikelola oleh PT DBL Indonesia selaku bagian dari PT Persebaya Indonesia. Saat ini toko fisik Persebaya *Store* Surabaya telah memiliki 16 Outlet di beberapa daerah diantaranya Pasuruan, Jombang, Gresik dan Sidoarjo. Tidak hanya toko fisik saja, konsumen juga bisa mendapatkan *merchandise* resmi Persebaya secara *online* dengan mengakses situs resminya di [www.persebayastore.com](http://www.persebayastore.com).

Persebaya *store* merupakan unit ritel yang menjual *merchandise* dengan merek sendiri yaitu Persebaya *Store* Surabaya, dengan pengkategorian produk yang disesuaikan dengan target pasarnya mulai dari pakaian, *jersey*, Perlengkapan dan aksesoris, memudahkan konsumen untuk membeli segala kebutuhan *merchandise* yang berkaitan erat dengan Ikon Surabaya. Dikelola dibawah naungan PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia menjadikan Persebaya *Store* sebagai unit ritel yang terpercaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *Price* dapat mempengaruhi *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya?
2. Apakah *Store Image* dapat mempengaruhi *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya?
3. Apakah *Confidence* dapat mempengaruhi *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya?

4. Apakah *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Confidence* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan yang diuraikan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis yang signifikan.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pemahaman tentang “Pengaruh *Price*, *Store Image*, *Confidence* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya”.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen ritel.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi ritel. Dengan demikian mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap bidang bisnis ritel yang memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing serta terus menertus mengembangkan inovasi baik terhadap kualitas produk, desain serta tata kelola toko.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen ritel khususnya tentang *Price, Store Image, Confidence* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini akan memaparkan mengenai latar belakang masalah yang akan dilakukan dalam penelitian, perumusan masalah yang akan dikaji dan dijawab, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian yang akan diperoleh serta sistematika penulisan dalam penelitian.

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan dasar teori mengenai *price, store image, confidence, perceived value* dan *purchase intention*. Kemudian akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan secara sistematis mengenai desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik penyampelan didalam bab ini termuat kajian yakni analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menerangkan gambaran umum topik penelitian, menguraikan kajian deskripsi data, hasil analisis data yang mencakup pengaruh *price, store image,* dan *confidence* terhadap *perceived value* dan dampaknya pada *purchase*

*intention* konsumen Persebaya *Store* Surabaya, hasil analisis data yang lengkap dan sistematis berdasarkan teori yang dipaparkan dalam pembahasan.

#### **BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini menafsirkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian bersumber pada analisa yang telah dijabarkan terkait dengan bab sebelumnya, keterbatasan penelitian yang dapat diadakan untuk penelitian selanjutnya beserta saran yang disampaikan peneliti untuk penelitian selanjutnya.