

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen pada produk atau jasa yang dijual peritel harus memperhatikan hal-hal lain selain produk yang di jual saja. Hal ini disebabkan karena konsumen pada saat ini bukan hanya membeli produk dan jasa saja, tetapi konsumen melihat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen terhadap toko. Salah satu faktor penting untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen ialah *store image*, sebab didalam *store image* dapat menanamkan memori tentang toko. Selain memperhatikan barang atau jasa pada konsumen, toko-toko modern saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan *store image* dan hal ini mengakibatkan lahirnya kompetisi ketat antara ritel modern. Hal ini mengakibatkan toko yang dapat memenangkan kompetisi dalam menanamkan *store image* dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan *purchase intention* pada konsumen akan mampu terus bersaing di pasar, sedangkan yang tidak bisa memenangkan kompetisi akan gagal dan lama-lama akan mati.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membentuk *purchase intention* ialah *brand image* (Simonian *et al.*, 2012, dalam Erdil 2015), mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap merek produk atau toko tidak hanya terbentuk positif saja tetapi juga isyarat negatif dan pengalaman masa lalu yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Sikap negatif terhadap merek mungkin timbul dari kinerja barang dagangan yang kurang baik atau pengalaman yang tidak menguntungkan dengan merek

yang dapat menyebabkan persepsi yang jelek terhadap produk tersebut. Tetapi jika sikap positif terhadap merek mungkin akan membuat persepsi konsumen terhadap toko atau produk akan meningkat. Hal ini dapat membuat toko tersebut mendapatkan *image* yang baik, dapat memenangkan kompetisi, serta mempertahankan konsumen dan bisa meningkatkan *purchase intention* terhadap para konsumen.

Selain *Brand Image* untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen peritel harus memperhatikan dan memperkirakan *Price Image*. Hal ini dibuktikan menurut (Erdil, 2015), yang mengemukakan bahwa harga merupakan indikator penting bagi peritel untuk meningkatkan *purchase intention* pada benak konsumen, maka dengan demikian harga merupakan alat komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen tentang cara pandang konsumen terhadap murah atau mahalnya barang yang dijual di toko. Dengan demikian penetapan harga sangat penting diperhatikan oleh peritel, sebab hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen terhadap barang yang dijual di toko.

Hal ini dibuktikan pada penelitian (Erdil, 2015), yang menemukan bahwa *store image* ini bisa dibentuk salah satunya dari *Brand Image* dan *Price Image*. Dengan demikian, jika *store image* baik maka akan menanamkan memori konsumen yang baik juga terhadap toko tersebut. Hal ini akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap toko dan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada toko sehingga bisa tetap bersaing di industrinya.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IBOX store*. Mengambil obyek penelitian *IBOX store*, karena melihat pernyataan resmi dari web resmi *IBOX store* (sumber: <https://ibox.co.id/karir>) yang mengatakan bahwa *IBOX store* mendominasi pasar di industri ini hingga

30% lebih nomor satu distributor gadget mobile dan industri ritel, serta menurut (sumber:<http://www.kompas.com/>) yang mengatakan bahwa toko Apple terbesar di Asia Tenggara dimiliki oleh IBOX store. IBOX store termasuk toko *specialty store* yang hanya menjual produk elektronik dengan merek Apple. Produk yang dijual oleh IBOX store ini meliputi laptop, handphone, smart watch, TV atau LCD, Ipad, serta aksesoris pendukung produk Apple. Tetapi selain IBOX store, masih banyak toko-toko *speciality store* yang menjual barang sama dengan IBOX store, seperti dua pesaing berat yakni Infinite store dan EMAX store. Dengan demikian, IBOX store harus memperhatikan *store image* dengan cara meningkatkan *brand image* dari produk Apple agar produk yang dijual semakin meningkat, karena memiliki *image* yang baik di mata konsumen bisa meningkatkan *purchase intention* produk Apple di IBOX store. Selain memperhatikan *Brand*, IBOX Store harus memperhatikan harga dari barang yang dijualnya karena harga dapat mencerminkan *image* dari toko. Hal ini disebabkan karena jika harga yang dijual lebih mahal atau lebih murah dari pesaing-pesaingnya dan harga pasar produk Apple dapat membuat *store image* yang buruk di mata konsumen, serta dapat menurunkan *purchase intention* dari konsumen untuk membeli produk di IBOX Store.

Alasan pemilihan lokasi penelitian yang berada di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya, karena melihat bahwa WTC merupakan mall yang khusus menjual handphone dengan berbagai merek. Sehingga menjadi daya tarik untuk ingin melakukan penelitian terhadap bagaimana IBOX store bisa bersaing dengan pesaing-pesaing toko yang sama menjual produk Apple atau dengan toko-toko lain yang menjual produk handphone dengan merek lain. Sebab penelitian ini hanya berfokus pada produk iphone yang mana merupakan produk handphone dari Apple.

Berdasarkan dari fenomena *purchase intention* konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Price Image* melalui *store image* sebagai variabel penghubung dan didukung oleh penelitian sebelumnya maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Price Image* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Store image* Sebagai *Variabel Intervening* pada *IBOX Store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya”, sangat layak untuk dilakukan. Sebab penelitian ini, dapat digunakan untuk menguji *purchase intention* yang dipengaruhi *Brand Image* dan *Price Image*, serta *store image* sebagai *variabel intervening*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Store image* pada *IBOX store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya?
2. Apakah *Price Image* berpengaruh terhadap *Store image* pada *IBOX store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya?
3. Apakah *Store image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *IBOX store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada *purchase Intention* melalui *Store image* pada *IBOX store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya?
5. Apakah *Price Image* berpengaruh pada *purchase Intention* melalui *Store image* pada *IBOX store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang di atas maka tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Store image* pada IBOX *store* di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya.
2. Menguji pengaruh *Price Image* terhadap *Store image* pada IBOX *store* di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya.
3. Menganalisa pengaruh *Store image* dapat meningkatkan *Purchase Intention* pada IBOX *store* di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya.
4. Menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store image* pada IBOX *store* di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya.
5. Menganalisa pengaruh *Price Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store image* pada IBOX *store* di *World Trade Center* (WTC) di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemikiran berkaitan tentang pengaruh *Brand image* dan *Price Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *store image*. Melalui penelitian ini juga bisa sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu riset khususnya mengenai pengaruh *Brand image* dan *Price image* terhadap *Purchase Intention* melalui *store image*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen IBOX *store* khususnya di *World Trade Center* (WTC) Surabaya

tentang persaingan industri ritel moderen mengenai *purchase intention*. Dengan demikian, manajemen bisa menentukan strategi – strategi khususnya yang dapat meningkatkan *Brand image*, *Price Image*, dan *Store image* untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari *brand image*, *price image*, *store image*, *purchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen *IBOX Store* yang berada di *World Trade Center* (WTC) Surabaya maupun penelitian yang akan datang.