

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan perubahan kondisi pasar. Hal ini terlihat dari pertumbuhan signifikan minimarket modern yang secara langsung mengubah struktur serta tingkat persaingan dalam industri ritel. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2023), jumlah gerai minimarket modern di Indonesia mengalami peningkatan dari 43.826 unit pada 2018 menjadi 58.254 unit pada 2023, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,8%. Ekspansi gerai ritel tersebut semakin meluas, tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar, tetapi juga telah menjangkau wilayah perkotaan pada kategori tier-2 dan tier-3, sehingga meningkatkan tekanan persaingan bagi ritel lokal yang telah lebih dahulu beroperasi.

Kondisi serupa juga terjadi di Provinsi Sumatera Barat. Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat (2024) menunjukkan bahwa jumlah minimarket modern meningkat dari 287 unit pada tahun 2020 menjadi 456 unit pada tahun 2024, atau tumbuh sebesar 58,9% dalam kurun waktu empat tahun. Peningkatan ini secara langsung mempengaruhi pangsa pasar ritel tradisional maupun ritel lokal di wilayah tersebut.

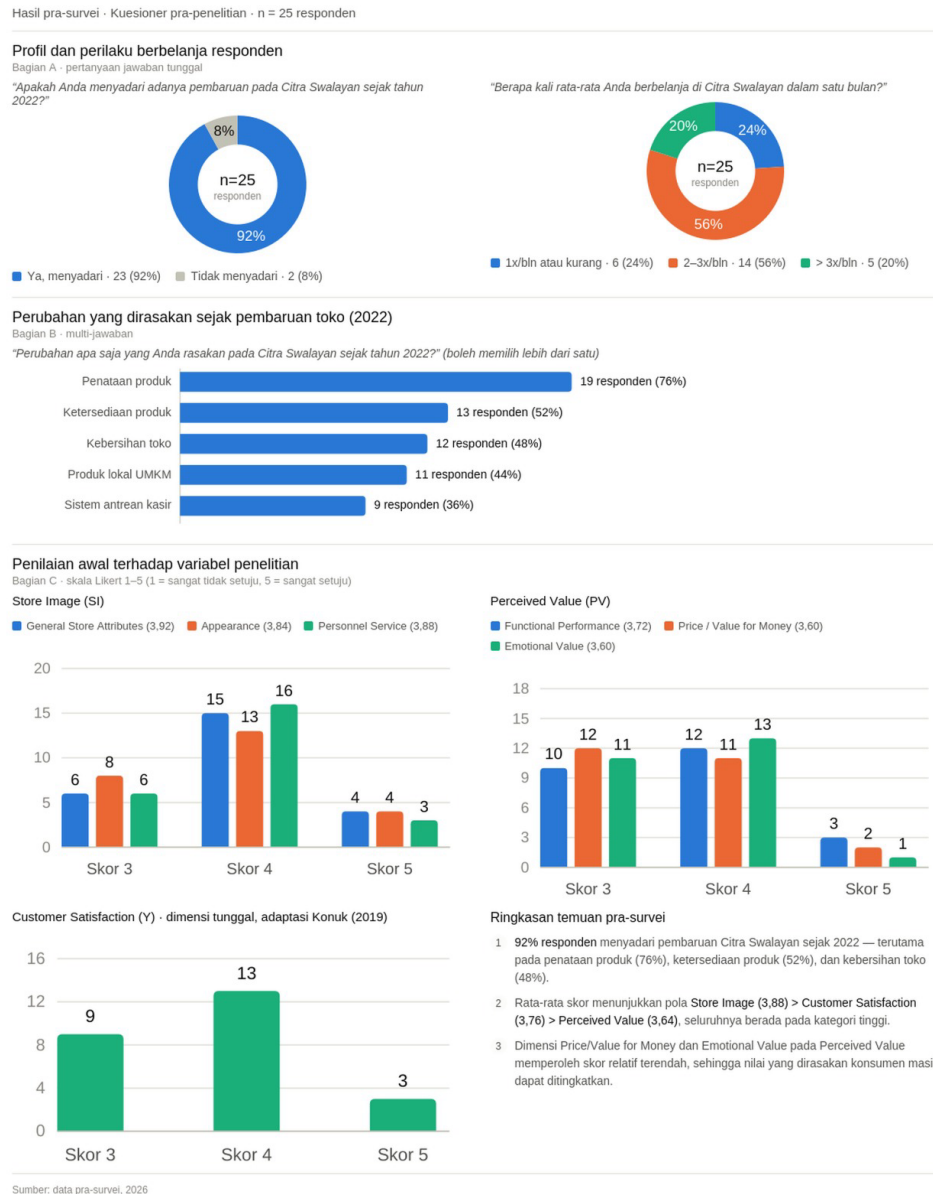
Salah satu perusahaan ritel lokal yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya adalah Citra Swalayan Cabang Andalas Kota Padang. Sejak tahun 2022, Citra Swalayan melakukan berbagai pembaruan pada tokonya sebagai upaya meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen. Pembaruan tersebut meliputi perbaikan tampilan toko, penataan produk yang lebih rapi dan terstruktur, peningkatan kenyamanan lingkungan berbelanja, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Berbagai perubahan tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen sekaligus mendukung penguatan posisi perusahaan dalam menghadapi tingkat persaingan

sektor ritel yang terus meningkat. Berbeda dengan penelitian yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perubahan, penelitian ini memandang berbagai pembaruan tersebut sebagai fenomena yang melatarbelakangi terbentuknya *Store Image* pada Citra Swalayan Cabang Andalas saat ini.

Pemilihan Citra Swalayan Cabang Andalas sebagai objek penelitian karena berlokasi di wilayah yang memiliki intensitas aktivitas masyarakat cukup tinggi, seperti permukiman, institusi pendidikan, pusat perdagangan, dan berbagai fasilitas umum lainnya. Lokasi tersebut menyebabkan intensitas kunjungan konsumen relatif tinggi sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk membentuk persepsi terhadap berbagai atribut toko berdasarkan pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Kondisi ini menjadikan Citra Swalayan Cabang Andalas sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana *Store Image* dapat membentuk *Perceived Value* dan pada akhirnya memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Setelah melakukan berbagai pembaruan, penting untuk mengetahui bagaimana perubahan tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei terhadap 25 orang konsumen yang pernah berbelanja di Citra Swalayan Cabang Andalas. Indikator pengukuran pada pra-survei ini disusun mengacu pada operasionalisasi variabel penelitian yang dijelaskan pada Bab III, yaitu *Store Image* yang terdiri atas dimensi General Store Attributes, Appearance, dan Personnel Service; *Perceived Value* yang terdiri atas dimensi *Functional Performance*, *Price/Value for Money*, dan *Emotional Value*; serta *Customer Satisfaction* sebagai dimensi tunggal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 92% (23 dari 25) responden menyadari adanya pembaruan yang dilakukan Citra Swalayan sejak tahun 2022, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kondisi toko saat ini. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden berbelanja sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu bulan (56%), diikuti responden yang berbelanja satu kali atau kurang dalam satu bulan (24%), sedangkan sisanya berbelanja lebih dari tiga kali dalam satu bulan (20%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah cukup mengenal kondisi

toko sehingga penilaian yang diberikan dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap Citra Swalayan Cabang Andalas secara memadai.



Gambar 1. 1 Hasil Pra-Survei Konsumen Citra Swalayan Cabang Andalas

Temuan pra-survei menunjukkan bahwa aspek yang paling banyak dirasakan mengalami perubahan adalah penataan produk yang menjadi lebih rapi, dengan persentase sebesar 76%. Selain itu, sebanyak 52% responden menilai ketersediaan produk semakin baik, 48% menyatakan kebersihan toko semakin

meningkat, 44% menyebutkan produk UMKM lokal semakin mudah ditemukan, serta 36% responden menilai sistem antrian kasir menjadi lebih tertata dibandingkan sebelumnya. Berbagai perubahan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memperbaiki tampilan fisik toko, tetapi juga meningkatkan berbagai atribut yang menjadi pembentuk *Store Image* di mata konsumen.

Lebih lanjut, hasil pengukuran pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Store Image* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,88, dengan rincian dimensi General Store Attributes sebesar 3,92, Appearance sebesar 3,84, dan Personnel Service sebesar 3,88. *Perceived Value* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,64, dengan rincian dimensi *Functional Performance* sebesar 3,72, Price/Value for Money sebesar 3,60, dan *Emotional Value* sebesar 3,60. Sementara itu, *Customer Satisfaction* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,76. Pola skor tersebut, yaitu *Store Image* lebih tinggi dibandingkan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya lebih tinggi dibandingkan *Perceived Value*, mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kondisi Citra Swalayan Cabang Andalas saat ini. Meskipun ketiga variabel berada pada kategori tinggi, dimensi Price/Value for Money dan *Emotional Value* pada variabel *Perceived Value* memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, sehingga perusahaan tetap memiliki ruang untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

Selain mengidentifikasi perubahan yang dirasakan konsumen, pra-survei juga mengukur persepsi responden terhadap *Store Image* Citra Swalayan Cabang Andalas. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa mayoritas indikator menunjukkan nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi. Responden menilai konsep toko menjadi lebih menarik, penataan produk lebih teratur, lingkungan toko terasa lebih nyaman, serta pelayanan yang diberikan semakin baik dibandingkan sebelumnya. Meskipun demikian, meskipun demikian beberapa aspek masih menunjukkan tingkat penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra toko belum sepenuhnya optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan *Store*

Image masih perlu dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang semakin optimal dan sesuai dengan harapan konsumen.

Store Image menjadi salah satu aspek yang berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu toko. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Store Image* merupakan gambaran atau persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah toko sebagai hasil dari penilaian terhadap berbagai atribut yang dimilikinya, seperti desain toko, suasana, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, maupun kenyamanan berbelanja. Persepsi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap citra toko dapat membentuk penilaian konsumen bahwa manfaat yang diperoleh dari aktivitas berbelanja telah sesuai atau bahkan melampaui biaya dan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh direpresentasikan melalui konsep *Perceived Value*. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *Perceived Value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan berbagai pengorbanan yang diberikan, termasuk biaya finansial, waktu, serta usaha. Dengan demikian, pertimbangan konsumen tidak berhenti pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup sejauh mana pengalaman berbelanja secara keseluruhan dianggap memberikan manfaat dan nilai yang sepadan. Maka dari itu, meskipun dua perusahaan menawarkan produk yang relatif sama, konsumen dapat memberikan penilaian nilai yang berbeda apabila pengalaman berbelanja yang mereka rasakan juga berbeda.

Perusahaan ritel pada dasarnya tidak hanya berupaya menciptakan citra toko yang positif, tetapi juga berusaha memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen melalui keseluruhan pengalaman berbelanja. Ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan mutu

produk yang ditawarkan, tetapi turut menilai tingkat kenyamanan suasana dan lingkungan toko, kemudahan menemukan produk, keramahan karyawan, efisiensi proses pembayaran, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama proses berbelanja selanjutnya membentuk evaluasi konsumen mengenai sejauh mana aktivitas tersebut memberikan manfaat dan nilai yang menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, *Store Image* yang positif tidak secara otomatis menjamin *Customer Satisfaction*, melainkan terlebih dahulu memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai (value) yang mereka peroleh selama berbelanja.

Pandangan tersebut selaras dengan konsep yang dikemukakan Zeithaml (1988), bahwa *Perceived Value* terbentuk melalui penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus diberikan. Nilai manfaat yang dirasakan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga mencakup pelayanan, kenyamanan, suasana toko, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap citra dan kondisi suatu toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasakan bahwa pengalaman berbelanja tersebut memberikan nilai yang tinggi. Sebaliknya, kualitas produk yang baik belum tentu menghasilkan penilaian nilai yang tinggi apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak mampu mengimbangi pengeluaran, waktu, dan upaya yang harus mereka berikan selama proses berbelanja. Kondisi tersebut dapat menyebabkan *Perceived Value* konsumen mengalami penurunan.

Perceived Value merupakan salah satu komponen yang berperan dalam pembentukan *Customer Satisfaction*. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul melalui proses evaluasi setelah konsumen membandingkan ekspektasi yang telah terbentuk sebelum pembelian dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Ketika pengalaman aktual memberikan manfaat yang sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung memberikan evaluasi yang positif dan merasakan kepuasan. Sebaliknya,

ketidaksesuaian antara manfaat yang diperoleh dan harapan konsumen dapat memunculkan evaluasi negatif berupa ketidakpuasan.

Pada lingkungan ritel modern, evaluasi kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas barang yang dibeli. Konsumen juga mempertimbangkan keseluruhan manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama berada di dalam toko. Dengan demikian, peningkatan *Perceived Value* yang terbentuk dari kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan konsumen berpotensi mendorong terbentuknya *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi.

Keterkaitan antara *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* telah memperoleh dukungan empiris dari sejumlah penelitian sebelumnya. Berbagai temuan terdahulu menunjukkan bahwa pembentukan citra toko yang positif dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi manfaat serta nilai yang mereka peroleh selama menjalankan aktivitas berbelanja, sehingga pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memberikan penilaian berdasarkan atribut toko secara terpisah, tetapi mengevaluasi seluruh pengalaman berbelanja sebagai satu kesatuan yang menghasilkan nilai tertentu. Dengan demikian, *Perceived Value* dapat ditempatkan sebagai variabel perantara yang menerangkan proses bagaimana persepsi konsumen terhadap *Store Image* pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction*.

Meskipun keterkaitan antarvariabel tersebut telah banyak dikaji, temuan dari penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menunjukkan pola yang seragam. Sejumlah studi memandang *Store Image* sebagai determinan yang secara langsung membentuk *Customer Satisfaction*, sementara studi lainnya mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut dapat berlangsung melalui mekanisme tidak langsung dengan adanya *Perceived Value* sebagai variabel mediator. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai *Store Image* dan *Perceived Value* masih banyak dilakukan pada konteks e-commerce, restoran, industri pariwisata, maupun sektor jasa lainnya. Penelitian yang mengkaji hubungan tersebut pada perusahaan ritel

lokal, khususnya supermarket di Indonesia, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengembangkan penelitian mengenai peran *Perceived Value* dalam menjelaskan pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konteks ritel modern.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Citra Swalayan Cabang Andalas Kota Padang, hasil pra-survei yang menunjukkan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap toko, Keterbatasan kajian yang secara khusus menempatkan *Perceived Value* sebagai mediator dalam hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*, terutama pada lingkungan supermarket lokal, semakin menegaskan relevansi penelitian ini untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya kepuasan konsumen, khususnya bagaimana citra toko diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan sebelum akhirnya memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*. Dari sisi akademis, temuan penelitian diharapkan dapat memperluas pembahasan dalam literatur pemasaran mengenai keterkaitan ketiga variabel tersebut. Sementara dari aspek praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh manajemen Citra Swalayan sebagai salah satu dasar dalam merancang strategi yang mampu memperkuat daya saing sekaligus menjaga dan meningkatkan *Customer Satisfaction* konsumen.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Citra Swalayan Cabang Andalas Kota Padang."

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini berangkat dari beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Value* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang.
- 4) Untuk menganalisis peran mediasi *Perceived Value* dalam hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction* pada Citra Swalayan Cabang Andalas, Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat yang relevan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, di antaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait pembahasan mengenai *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat menambah referensi empiris mengenai mekanisme mediasi *Perceived Value* dalam menerangkan bagaimana *Store Image* memengaruhi terbentuknya *Customer Satisfaction* pada konsumen, terutama pada konteks perusahaan ritel modern. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan kerangka S-O-R, *Signaling Theory*, dan *Expectation-Disconfirmation Theory* dalam satu model yang relevan untuk konteks ritel lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Citra Swalayan Cabang Andalas

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu dasar evaluasi bagi manajemen Citra Swalayan Cabang Andalas Kota Padang dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang diarahkan pada penguatan serta peningkatan citra toko, penciptaan nilai yang dirasakan konsumen, serta peningkatan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi serta menetapkan prioritas perbaikan pada berbagai aspek yang berpotensi memperkuat keunggulan bersaing di tengah semakin ketatnya kompetisi pada industri ritel modern.

b. Bagi Pelaku Ritel Lokal Lainnya:

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya *Store Image* dalam membentuk persepsi value dan *Customer Satisfaction* pada sektor ritel lokal. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber acuan bagi pengelola bisnis ritel lokal dalam merancang pendekatan pemasaran sekaligus mengoptimalkan pengelolaan operasional toko agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan daya saing. Melalui pemahaman mengenai faktor-faktor yang

membentuk *Store Image*, pelaku ritel diharapkan mampu meningkatkan daya saing usahanya tanpa harus mengabaikan karakteristik dan identitas lokal yang dimiliki.

c. Bagi akademisi dan peneliti

Secara akademis, temuan penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris dalam literatur pemasaran ritel, terutama dalam mengkaji keterkaitan antara *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian mendatang untuk memperluas pengujian model pada karakteristik bisnis ritel yang berbeda maupun mengintegrasikan konstruk tambahan, seperti *customer loyalty*, *repurchase intention*, dan *customer trust*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan ritel.

d. Bagi Pemerintah

Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel lokal yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan dan pemberdayaan usaha ritel daerah. Temuan penelitian diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan daya saing ritel lokal di tengah persaingan dengan ritel modern, sejalan dengan tujuan pembangunan sektor perdagangan yang berkelanjutan dan berpihak pada pelaku usaha lokal.