BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan.

Maraknya berbagai macam merek dagang yang bermunculan di pasaran merupakan bentuk dari sebuah persaingan antar para pebisnis yang ketat, sehingga menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan usaha ritel modern, baik usaha ritel kecil ataupun besar. Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing

memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Saat ini bisnis ritel merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha ritel dari dalam maupun luar negeri. Fenomena ini berdasarkan kata-kata dari Country Head Jones Lang LaSalle Indonesia Todd Lauchland pada tahun 2013 yaitu masih banyak peritel asing dan internasional yang tertarik untuk masuk ke Indonesia, apalagi kalau melihat proyeksi pertumbuhan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal dalam 15-20 tahun mendatang".

Berbagai inovasi dan kreatifitas harus dikembangkan secara baik retailer lokal tidak kalah retailer asing. Karena pada jaman sekarang ini sangat banyak sekali retailer asing masuk didalam negeri. Tetapi dengan masuknya ritel asing, ada dampak positif yang bisa diambil, dapat memberikan dorongan serta contoh untuk para pengusaha ritel lokal melihat dan mempelajari sistem yang dikembangkan oleh kebanyakan ritel asing.

Sebagaimana seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan ritel tradisional mulai tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai

bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan perkembangan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk minimarket, toserba, pasar swalayan (supermarket) dll.

Masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja di toko ritel modern seperti Minimarket. Minimarket mulai banyak muncul di kota-kota di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, karena mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman, selain itu atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen. Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen.

Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, harga, pilihan produk, lokasi toko, yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Melihat kondisi ini, setiap bisnis ritel modern di kota perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas

produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel.

Menurut **Berman dan Evans** dalam **Foster** (**2008: hal.51**) untuk bentuk toko yang berdasarkan store based retail terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk/barang yang ditawarkan, harga barang, suasana toko, karyawan dan metode promosi.

Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat peritel meluncurkan produk private label untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk private label diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen, Retail Forward, (2010), diantaranya adalah peritel akan menjadi brand manager. Ini berarti bahwa peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara membangun merek sendiri atau mereka akan kalah dalam persaingan dengan peritel lainnya.

Selain itu **Collins-Dodd dan Lindley**, dalam **Rzem dan Debabi** (**2012: hal.-**) mengemukakan bahwa dengan adanya keterkaitan yang erat diantara citra gerai dan citra merek produk private label diperhitungkan sebagai persyaratan mendasar bagi strategi diferensiasi yang sukses. Produk dengan citra merek yang tinggi lebih diinginkan dan dipercaya dibandingkan dengan merek-merek lain dengan citra merek yang rendah. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dalam benak konsumen dan seterusnya akan meningkatkan ekuitas merek. Peritel harus dapat memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif dari produk private label.

Dalam rangka perwujudan pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya dalam bidang ritel diperlukan sarana penunjang usaha peningkatan pelayanan ritel melalui penyediaan kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah Yomart. Oleh karena itu Yomart dituntut untuk selalu membangun suatu citra yang baik agar mampu bersaing dalam pasar dalam rangka mempertahankan konsumen dan juga mencari konsumen baru. Salah satu bentuk strategi yang bisa diterapkan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko adalah melalui strategi Citra Toko.

Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, hal itu tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini Citra toko pada sebuah gerai/toko usaha ritel merupakan faktor yang sangat penting, dimana meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan. Meskipun Citra toko tidak mengkomunikasikan langsung tentang kualitas produk yang di jual, akan tetapi citra

toko mampu memberikan isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra, tentunya akan memberikan kesan baik pada toko.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan image yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, akan tetapi perusahaan harus mampu melakukan itu guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh citra toko terhadap daya beli konsumen, citra merek dari sebuah produk juga merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (**Ismani, 2008: 18**).

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan demikian merek pada suatu perusahaan harus sangat diperhatikan, Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Keputusan pembelian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek. Citra menurut **Kotler dan Keller** (**2009:403**) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (**Kotler dan Keller, 2009:406**). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (**Rangkuti, 2004:76**).

Citra merek produk tertentu diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: hal.172), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut **Utami** (**2008: hal.15**) Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Pada umumnya produk atau barang dagangan *(merchandise)* dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen.

Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada

konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya diurutan rendah atau sebaliknya.

Kesimpulannya, brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Untuk itu, retailer harus bisa memperhatikan hal tersebut untuk memberikan rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian tidak hanya harga, akan tetapi juga bagaimana menciptakan kepribadian atau image toko dan juga brand yang bisa menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko.

Selain itu, strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek sendiri/private label. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin sengit, perlu mempertimbangkan jenis produk baru dalam mengembangkan Merek Sendiri.

Kategori manajemen baru dan merek sendiri harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki beragam tuntutan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Alasan para peritel mengeluarkan produk private label adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi yang membutuhkan biaya besar.

Saat ini perkembangan produk merek sendiri di dunia sangat pesat. Secara global, pertumbuhan penjualan produk merek sendiri melebihi pertumbuhan merek nasional yaitu 5% berbanding 2% dan selama 30 tahun terakhir, pangsa merek sendiri dunia terus meningkat dari 12% ke 34%. Menurut **Kumar, Nirmala dan Jan Benedict, E.M. Steen Kamp.** (**2007**).

Produk merek sendiri telah menjadi semacam trend di antara para peritel, namun penetrasi penggunaaan produk merek sendiri di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai good value for money yang lebih besar dibandingkan produk merek sendiri. Pernyataan ini juga diperkuat dengan publikasi riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk merek sendiri sama baiknya dengan merek nasional.

Hal ini tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk merek sendiri. Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan merek nasional dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan merek nasional, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan. Bagi mereka,

merek nasional adalah jaminan kualitas yang terpercaya. Sebaliknya, persepsi yang berkembang tentang merek sendiri dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas.

merek sendiri yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (**Kotler dan Armstrong, 2008: hal.188**). Perkembangan merek sendiri yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk merek sendiri yang dipasarkan.

Saat ini merek sendiri berkembang sangat pesat. Sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (private label). Sebutlah Carrefour Indonesia, saat ini telah memiliki 2-3 ribu item produk merek sendiri dari total 40 ribu item produknya. Bahkan, minimarket seperti Indomaret saja telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk merek sendiri. Angka-angka tersebut tampaknya terus berkembang. dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 item produk merek sendiri. Diakuinya produk ini bakal terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri. Adapun Carrefour meluncurkan tidak kurang dari lima item tiap bulan atau 60 item tiap tahun.

Kehadiran merek sendiri tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. kehadiran produk merek sendiri ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka

bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. Private Labels Brands/PLBs merupakan salah satu strategi pengusaha ritel dan grocery yang diunggulkan untuk meraih konsumen. PLBs merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. PLBs dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000: 96), PLBs juga merupakan proyek "image harga yang lebih rendah" dari peritel dan meningkatkan bergaining power mereka terhadap perusahaan manufaktur atau produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1998:34).

Produk merek sendiri dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegoisasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Profit margin per unit merek sendiri biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total profit margin yang besar untuk produk-produk merek sendiri tersebut. Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan banyak yang menggunakan merek sendiri sebagai salah satu strategi yang di pilih untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan merek sendiri untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu Yomart Minimarket.

Melihat adanya peluang pasar yang besar tersebut, Yomart Minimarket yang berdiri, selaku peritel dalam negeri telah sukses dengan membuka banyak gerai yang mudah dijumpai dimana saja di kota besar dan telah mengelurkan berbagai macam produk pribadi. Saat ini jaringan Yomart terus berkembang di Indonesia, dan terus mengeluarkan inovasi baru salah satunya dengan mengeluarkan berbagai macam produk pribadi. "YoA" merupakan salah satu produk pribadi alfamart yang mengelurkan produk seperti Gula pasir, beras, makanan ringan dan lain-lain.

Produk-produk merek sendiri yang dijual di Yomart, 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan kecil menengah di Indonesia. Yomart memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk merek sendiri. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dan reputasi perusahaan dalam persaingan ritel modern yang ada di sekitar daerah tersebut.

Beberapa produk merek sendiri yang terdapat di Yomart Minimarket antara lain adalah *snack*, krimer, kecap, kapas, roti & kue, mi instan, air minum, dan masih banyak lagi (Sumber: katalog Yomart Cikoneng, September 2014).

Dalam penjualannya tentu tidak mudah karena harus mampu bersaing dengan produk terkenal lain. Tapi disamping itu Yomart selalu berusaha menciptakan dan menjual produk-produk dengan harga terjangkau tetapi tetap memperhatikan kualitas produknya yang tentu saja tidak kalah dengan produk-produk terkenal lainnya. Untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas tentu saja di pilih pabrik-pabrik yang memang sudah dipercaya membuat suatu produk dengan bahan baku berkualitas baik.

Penulis dalam hal ini melakukan survei tentang Citra Toko dan merek sendiri terhadap Keputusan Pembelian kepada 30 responden yang telah memakai jasa Yomart Minimarket yang mengisi kuisioner yang diberikan dan berikut hasilnya :

Tabel 1.1

Tabel Pra Survey Tentang Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Pengenalan Kebutuhan** Anda memilih Yomart Minimarket karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan	17	57%	13	43%
2	**Pencarian Informasi** Anda mengumpulkan banyak sumber informasi sebelum anda membeli di Yomart Minimarket	11	37%	19	63%
3	**Keputusan Pembelian** Anda sudah memikirkan besarnnya resiko saat anda memutuskan untuk membeli di Yomart Minimarket	12	40%	18	60%
4	**Perilaku Pasca Pembelian** Ketika anda merasa dipuaskan oleh Yomart Minimarket anda akan kembali lagi membeli di Yomart Minimarket	13	43%	17	57%
Keputusan Pembelian		Rata-rata	44%	Rata-rata	56%

Survei yang dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang diberikan kepada 30 responden menunjukan angka yang kurang signifikan dengan angka 44 % yang menjawab "ya" sedangkan 56 % lainnya mengatakan "tidak' hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di Yomart Minimarket belum cukup baik.sehingga Yomart Minimarket harus lebih berusaha keras lagi agar banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli di Yomart Minimarket.

Tabel 1.2

Tabel Pra Survey Citra Toko dan Merek Sendiri

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Physical Facilities** Yomart memiliki pewarnaan ruang yang menarik	**17**	**57 %**	**13**	**43 %**
2	**Merchandise** Yomart Minimarket mengetahui keinginan dan kebutuhan anda	**20**	**70%**	**10**	**30%**
3	**Price** Harga di Yomart Minimarket lebih terjangkau di banding di minimarket lain.	**19**	**67%**	**11**	**33%**
4	**Promotion** Yomart Minimarket dalam promosinya memiliki daya tarik informasi melalui selebaran dan poster.	**17**	**57 %**	**13**	**43 %**
5	**Service** Yomart Minimarket memiliki pelayanan kepada konsumen yang baik	**16**	**53%**	**14**	**47%**
Citra Toko		**Rata-rata**	**61,8%**	**Rata-rata**	**38,2%**

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Kualitas** Produk sendiri dari Yomart memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu	**16**	**53%**	**14**	**47%**
2	**Harga Jual** Produk sendiri dari Yomart sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu	**20**	**70%**	**10**	**30%**
3	**Penyajian** Yomart menempatkan produk sendirinya setara dibanding dengan produk nasional lainnya	**19**	**67%**	**11**	**33%**
4	**Promosi** Yomart sering melakukan promosi terhadap produknya	**15**	**50%**	**15**	**50%**
5	**Kemasan** Kemasan yang diproduksi oleh Yomart sederhana dan cenderung lebih menarik	**17**	**57 %**	**13**	**43 %**
Merek Sendiri		**Rata-rata**	**52,40%**	**Rata-rata**	**48,60%**

Dari survei yang dilakukan dengan 30 responden tersebut mengatakan bahwa pandangan mereka terhadap *Citra Toko* dari Yomart Minimarket sebanyak 39,2 % mengatakan tidak sedangkan 61,8% lainnya ya, hal ini mengindikasikan bahwa Citra Toko kepada konsumen dari Yomart Minimarket sudah cukup baik, sehingga Yomart Minimarket sudah cukup berusaha keras untuk meningkatkan citra toko mereka.

Kuisioner yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana faktor merek sendiri mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan melihat dari tepatnya produk merek sendiri Yomart Minimarket, dari survey yang dilakukan

dengan 30 responden yang membeli di Yomart Minimarket sebanyak 48,60% responden mengatakan bahwa Yomart Minimarket tidak tepat dalam menetapkan merek sendiri,sedangkan 52,40% lainnya mengatakan Yomart Minimarket tepat dalam menetapkan merek sendiri. Dari hasil survey ini mengindikasikan bahwa faktor merek sendiri juga harus Yomart tingkatkan kualitasnya sudah mulai bisa menyamai produk nasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menetapkan judul : **"Citra Toko (*Store Image)* dan Merek Sendiri (*Private Label*) terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket Cikoneng Ciamis".**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena masalah sebagai berikut :

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perhatian adalah :

Citra Toko minimarket bernilai cukup baik dalam masyarakat, kemudian *Merek Sendiri* yang cukup baik tetapi tidak cukup Baik mendorong para konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian, sehingga para konsumen pun tidak sering melakukan pembelian dengan kata lain keputusan pembelian pun masih kurang baik.

1.2.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian diperlukan untuk memfokuskan masalah agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan serta mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Citra Toko*, *Merek Sendiri*, dan keputusan konsumen untuk membeli di Yomart Minimarket Cikoneng.
2. Seberapa Besar *Citra Toko* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial
3. Seberapa Besar *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial.

4. Seberapa besar *Citra Toko* dan *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara simultan.
5. Seberapa besar pengaruh *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap *Citra Toko* Yomart Minimarket Cikoneng.

1.3. Maksud & Tujuan Penelitian

Dalam suatu kegiatan pada dasarnya memiliki suatu tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dan suatu penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Citra Toko*, *Merek Sendiri*, dan keputusan konsumen untuk membeli di Yomart Minimarket Cikoneng.
2. Untuk mengetahui besarnya *Citra Toko* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial.
3. Untuk mengetahui besarnya *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial.
4. Untuk mengetahui besarnya *Citra Toko* dan *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara simultan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Merek Sendiri* berpengaruh terhadap *Citra Toko* Yomart Minimarket Cikoneng.

1.4. Kegunaan Penelitian

Di dalam penelitian sangat diharapkan adanya manfaat, dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan sehubungan dengan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis Bagi Perusahaan

penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis baik dari segi teoritis maupun konseptual khususnya tentang pengaruh citra toko (store image) dan merek sendiri (private label) terhadap Keputusan Pembelian.

1.5. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi tempat berlangsungnya penelitian ini adalah di daerah Ciamis yaitu salah satu bentuk perusahan *retail* minimarket bernama Yomart. Waktu pelaksanaan di mulai sampai batas waktu yang ditentukan.

Tabel 1.3
Jadwal Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mensurvei Tempat Penelitian	■	■	■																	
2	Melakukan Penelitian				■	■	■														
3	Mercari Data							■	■												
4	Membuat Laporan									■	■										
5	Bimbingan											■	■	■							
6	Sidang														■	■	■	■			