

BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di industri ritel nasional semakin ketat. Menurut Hariyadi Sukamdani, presiden Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), persaingan di industri ritel Indonesia memang cukup ketat, dan ia menyarankan agar peritel dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing. Adanya persaingan bisnis ritel berdampak pada pola kehidupan masyarakat, seperti di kota-kota besar. Salah satu perubahan tersebut adalah perilaku belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional.

Menurut Ketua Ikatan Pedagang Pasar Tradisional Bandung (IkaPPi), Armento Zebua mengatakan pendapatan pedagang pasar tradisional nasional turun 38% pada 2017 karena masuknya pengecer modern ke desa-desa. Sedangkan menurut AC Nielsen (2016) dalam *Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen di Pasar Modern (Retail) dan di Pasar Tradisional*, pasar modern tumbuh 34,4% sedangkan pasar tradisional tumbuh negatif 8,1%. Untuk itu perkembangan ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan kemajuan daripada pasar tradisional.

Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi bisnis ritel. Menyikapi pertumbuhan ini, peritel harus menyusun strategi strategis untuk menarik perhatian konsumen. Melihat persaingan yang semakin berkembang dengan banyaknya pusat perbelanjaan. Sebuah bisnis ritel khususnya bisnis berbasis toko, harus mampu memprediksi perubahan pasar dengan baik. Setiap *retailer* harus mampu memberikan insentif yang baik kepada konsumen seperti manajemen citra toko yang baik karena semakin baik citra toko maka lingkungan belanja akan semakin baik dan kualitas pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi barang dagangan.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel modern menyebabkan diperlukannya peningkatan kinerja dalam perusahaan agar mampu menarik konsumen untuk

melakukan pembelian. Dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas yang dapat membedakan perusahaan dengan para pesaing. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi agar bisa tetap meningkatkan kualitas perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Budiman merupakan salah satu ritel modern yang hadir di tengah-tengah masyarakat Sumatera Barat. Budiman telah berdiri di kota Padang sejak tahun 2014, berlokasi di Jalan Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Walaupun Budiman tergolong sebagai bisnis ritel modern baru, namun terbukti mampu bersaing dan berkembang dengan ritel lain yang lebih dahulu berdiri seperti Singgalang, Citra Swalayan, SJS Plaza, dan Plaza Andalas. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Budiman untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1. Daftar Beberapa Ritel Modern di Kota Padang

No	Nama Ritel	Klasifikasi	Tahun Operasi	Ket
1.	Plaza Andalas (Ramayana)	Supermarket	2010	Nasional
2.	Basko Grand Mall	Supermarket	2010	Nasional
3.	Rocky Plaza (Suzuya)	Supermarket	2011	Nasional
4.	SPR Plaza (Matahari)	Supermarket	2010	Nasional
5.	SJS Plaza	Supermarket	2013	Lokal
6.	Transmart	Supermarket	2017	Nasional
7.	Grand Citra	Minimarket	1996	Lokal
8.	Singgalang Swalayan	Minimarket	2001	Lokal
9.	Senang Swalayan	Minimarket	2015	Lokal
10.	Minang Mart	Minimarket	2016	Lokal
11.	Budiman	Minimarket	2014	Lokal
12.	Daya Mart	Minimarket	2016	Lokal

13.	Wahyu Swalayan	Minimarket	2011	Lokal
14.	Bigmart Swalayan	Minimarket	2012	Lokal
15.	Rili Swalayan	Minimarket	2001	Lokal

Sumber: Dinas Perlindunganben Kota Padang 2019

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, terlihat bahwa Budiman merupakan perusahaan yang termasuk baru di Kota Padang yang bergerak di bidang ritel. Sebagai *brand* baru, bukan hal yang mudah bagi Budiman untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar masyarakat Kota Padang belum mengenal Budiman. Namun, dalam kurun kurang lebih 7 tahun terakhir ini Budiman mulai berkembang dengan mendirikan 7 cabang di kota Padang.

Tabel 1.2. Pertumbuhan Penduduk Kota Padang

Tahun	Jumlah Penduduk
2017	927.168 jiwa
2018	939.112 jiwa
2019	950.871 jiwa
2020	973.152 jiwa

Sumber: <http://www.padangkota.bps.go.id> (2021)

Dengan bertambahnya penduduk setiap tahunnya, maka juga meningkatkan permintaan pemenuhan barang kebutuhan hidup yang memicu menjamurnya toko-toko *modern*, seperti: *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Diharapkan dengan adanya peluang tersebut Budiman dapat menemukan strategi yang tepat guna untuk menumbuhkan keinginan berbelanja pada konsumennya. Namun pada realisasinya banyak permasalahan yang dihadapi oleh Budiman itu sendiri yang belum sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat Kota Padang khususnya.

Store image (citra toko) telah terbentuk di benak konsumen sejak lama. Setelah konsumen berinteraksi dengan pengecer dan mengalami berbagai pengalaman transaksi, *store image* tertanam

di benak konsumen. *Store image* dapat digambarkan sebagai persepsi keseluruhan konsumen tentang memiliki gambaran toko tertentu dan memiliki pengalaman berbelanja di sana. Digambarkan sebagai kombinasi persepsi konsumen terhadap sebuah toko berdasarkan atribut (menonjol) yang berbeda.

Besra et al. (2015) mengemukakan *store image* terbentuk dari dimensi variasi produk, kualitas produk, harga, nilai/manfaat uang, dan suasana toko. Selain itu, Gundala (2010) dalam penelitiannya mengusulkan beberapa atribut seperti barang dagangan, pelayanan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, dan *store atmosphere* dalam mendukung proses transaksi. *Store atmosphere* juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* merupakan kondisi yang direncanakan yang cocok dengan target pasar sasaran dan mampu membuat pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

Suasana toko dapat mempengaruhi suasana emosional dalam diri pembeli yang dapat mengakibatkan pembelian. Selain kondisi ini, terdapat beberapa kondisi yang digunakan beberapa pengusaha dalam proses pembauran ritel untuk meraih pangsa pelanggan. Bauran ritel ini biasanya merupakan kombinasi atribut toko ritel yang mencerminkan citra toko.

Strategi baru yang saat ini sedang digunakan oleh perusahaan ritel terutama Budiman, ialah menggunakan konsep islami dalam atribut toko mereka. Monoalfa et al. (2021) mendeskripsikan dalam penelitiannya mengenai *islamic store atmosphere* yakni suasana toko yang mengadopsi budaya, tradisi, dan nilai-nilai islami yang dapat menarik minat konsumen diantaranya seperti memutar musik yang islami, tilawah Al-Quran. Serta penampilan karyawan yang sopan dan sederhana, hingga dekorasi yang digunakan dapat mencerminkan perilaku islami.

Budiman yang hadir dengan *islamic store atmosphere* di kota Padang memberikan poin *positif* dan menjadi salah satu ritel yang memiliki karakteristik tersendiri. Berdasarkan hal tersebut,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan membahas “**Pengaruh *Store Image* dan *Islamic Store Atmosphere* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen Budiman di Kota Padang**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut::

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *buying decision* konsumen Budiman di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *islamic store atmosphere* terhadap *buying decision* konsumen Budiman di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *buying decision* konsumen pada Budiman di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic store atmosphere* terhadap *buying decision* konsumen pada Budiman di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang konsep pengaruh *store image* dan *islamic store atmosphere* terhadap *buying decision*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai konsep *store image* dan *islamic store atmosphere* terhadap *buying decision* pada Budiman di Kota Padang.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan kebijakan bagi manajemen Budiman swalayan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumen Budiman.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan yang dilakukan pada orang yang pernah berbelanja di toko Budiman di Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman tentang pengaruh *store image* dan *islamic store atmosphere* terhadap *buying decision* konsumen pada Budiman di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknis analisis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

BAB V : Penutup

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.

