

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam industri ritel nasional semakin ketat. Menurut ketua umum Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) Hariyadi Sukamdani mengungkapkan persaingan bisnis ritel di Indonesia memang cukup ketat, beliau menyarankan agar pebisnis ritel dapat menentukan strategi yang tepat agar mampu bersaing (m.kumparan.com, 2017). Adanya persaingan bisnis ritel ini membawa pengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat, seperti di kota-kota besar. Salah satu perubahan tersebut adalah perilaku berbelanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja pada pasar modern daripada pasar tradisional.

Berdasarkan data dari Ketua Ikatan Pedagang Pasar Tradisional (IkaPPi) Bandung Armamento Zebua mengatakan bahwa pada tahun 2017 terjadi penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional sebesar 38 persen secara nasional dikarenakan banyaknya ritel modern yang masuk sampai perkampungan (MetroTV News.com, 2017). Data dari AC Nielsen menyebutkan pasar modern tumbuh sebesar 34,4 persen sedangkan pertumbuhan pasar tradisional minus 8,1 persen (Republika.co.id, 2018).

Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi pebisnis ritel. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahun yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. yang memperlihatkan pertumbuhan penduduk dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Penduduk Indonesia
Tahun 2015 – 2017 (orang)

Tahun	Jumlah Penduduk
2015	255,5 juta
2016	258,7 juta
2017	261,8 juta

Sumber: BPS Indonesia

Sebagai respon terhadap pertumbuhan tersebut, pelaku bisnis ritel harus pandai dalam merencanakan strategi-strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen (Chen, Ching dan Tsou, 2007). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pusat perbelanjaan. Pebisnis ritel, terutama yang berbasis toko, harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dengan baik. Setiap retailer harus dapat memberikan ransangan yang baik kepada konsumen seperti pengelolaan *Store Image* (citra toko) yang baik karena semakin baik citra toko, semakin baik lingkungan belanja dan kualitas layanan yang diberikan memberikan pengaruh kepada barang dagangan (Chen, Ching dan Tsou, 2007)

Store image terbentuk dalam waktu yang lama di benak konsumen. Setelah konsumen berinteraksi dengan pengecer dan mengalami banyak pengalaman dalam bertransaksi barulah *store image* tertanam di benak konsumen (Besra, Kartini, dan Hasan, 2015). *Store Image* dapat digambarkan sebagai persepsi secara keseluruhan bahwa konsumen memiliki toko tertentu dan punya pengalaman berbelanja disana (Shamsher, 2016). *Store Image* juga dapat digambarkan sebagai kombinasi persepsi konsumen tentang toko menurut atribut (menonjol) yang berbeda (Gundala, 2010).

Selain *store image* (citra toko), *Store location* (lokasi toko) merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Lokasi merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih toko (Levy & Weitz, 2012). Syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat (Adiba, 2016). Maksudnya, konsumen bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun kendaraan umum. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai atau toko lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013). Di antara *store location* yang strategis tersebut terdapat di Kota Bukittinggi yang dikenal juga dengan sebutan kota Wisata.

Kota Bukittinggi merupakan kota wisata dengan luas daerah 25.239 km² memiliki jumlah populasi penduduk yang terus meningkat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. dari data tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah penduduk di Bukittinggi tiap tahunnya.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Bukittinggi
Tahun 2011 – 2016 (orang)

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
2011	54.933	58.636	113.569
2012	55.287	59.128	114.415
2013	57.261	60.999	118.200
2014	58.408	62.083	120.491
2015	59.419	63.202	122.621
2016	60.503	64.212	124.715

Sumber: Kota Bukittinggi Dalam Angka

Sama halnya dengan jumlah populasi, bisnis retail yang ada juga terlihat mulai berkembang. Pemerintahan Bukittinggi mengeluarkan surat izin usaha perdagangan (SIUP) untuk setiap ritel yang terdaftar seperti yang terlihat pada Tabel 1.3. adanya peningkatan jumlah ritel di Bukittinggi terlihat pada data tersebut.

Tabel 1.3
Jumlah SIUP Ritel Yang Dikeluarkan Pemerintah Kota Bukittinggi
Tahun 2011 - 2016

Tahun	Jumlah
2011	228
2012	226
2013	174
2014	180
2015	176
2016	200

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka

Dari data tersebut terlihat banyaknya bisnis ritel yang ada di Bukittinggi. Pemilik bisnis ritel harus mampu mensiasati perkembangan yang terjadi dengan merencanakan strategi-strategi yang dapat menunjang keunikan toko tersebut. Diantaranya bisnis ritel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Daftar Toko Swalayan di Bukittinggi

Nama Toko	Alamat
Hoki Store	Jl. Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi.
Masyithah Swalayan	Jl. Jenderal Sudirman No. 49 E-F-G Bukittinggi
Singgalang Serasi Mart	Jl. M. Syafei No. 5 Bukittinggi
Toko Yen Mart	Jl. M. Yamin No. 58 Aur Kuning Bukittinggi

Nama Toko	Alamat
CV. Niagara Swalayan	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 15 Bukittinggi
	Jl. Raya Bukittinggi-Padang No 10 Bengkawas, Bukittinggi
Toko Budiman	Jl. Soekarno Hatta No. 26 Bukittinggi
	Jl. St. Syahril No. 15 Bukittinggi
	Jl. By. Pass Anak Air Bukittinggi

Sumber: KPT Kota Bukittinggi

Salah satu minimarket yang juga banyak diminati oleh masyarakat Bukittinggi saat ini adalah toko Budiman. Toko Budiman merupakan sejenis usaha ritel yang menjual berbagai jenis produk. Konsep Budiman Swalayan adalah menghadirkan toko swalayan yang menjual semua kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam satu tempat, agar waktu dan tenaga masyarakat tidak banyak terbuang dengan berpindah tempat saat berbelanja (harianhaluan.com).

Target pencapaian penjualan Budiman Swalayan sebagaimana terlihat pada tabel 1.5 di bawah ini

Tabel 1.5
Target Pencapaian Penjualan

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2013	100 %	103,9 %
2	2014	100 %	92,2 %
3	2015	100 %	85,4 %
4	2016	100 %	103,9 %
5	2017	100 %	89,2 %

Sumber : Budiman Swalayan

Dari tabel 1.3 tersebut terlihat adanya penurunan pencapaian penjualan dari Toko Budiman. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh dua faktor (Swasta, 1999) yaitu:

- 1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang kana dipasarkan, kebijakan harga dan promosi oleh perusahaan, serta kebijaksanaan dalam memilih perantara yang digunakan.
- 2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, serta kebijakan pemerintah di bidang ekonomi.

Mathur dan Gangwani (2016) mengatakan bahwa konsumen menggunakan *store image* sebagai kriteria evaluatif dalam proses pengambilan keputusan mengenai pemilihan gerai ritel. Rares dan Jorie (2015) mengatakan lokasi juga merupakan tempat yang sangat mempengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja. Dari uraian pendapat tersebut dapat diasumsikan bahwa pengelolaan *store image* dan *store location* yang baik diharapkan akan membuat pelanggan menjadi tertarik datang dan masuk ke dalam tokodan sebaliknya jika pengelolaan *store image* dan *store location* yang kurang baik maka konsumen akan enggan untuk datang ke toko tersebut.

Untuk menarik konsumen dalam hal *store image* Chen, Ching dan Tsou (2007) mengemukakan terdapat dua komponen dari *store image*, yaitu pertama kualitas fungsional (barang dagangan, harga, kredit, tata letak di dalam toko), yang kedua atribut psikologis (atribut yang akan memberikan respon emosional).

Besra, Kartini dan Hasan (2015) mengatakan *store image* terbentuk dari dimensi variasi produk, kualitas produk, harga, nilai/manfaat uang, dan suasana toko. Serta Gundala (2010) mengusulkan beberapa atribut seperti barang dagangan, pelayanan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, dan *store atmosphere*. Sedangkan untuk *store location* Fure (2013) mengemukakan empat komponen didalamnya yaitu ketersediaan lahan parkir, lokasi pasar yang banyak dilalui transportasi, tempat yang cukup luas, lokasi yang strategis. Rares dan Jorie (2015) mengemukakan pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi akses, visibilitas, ekspansi, dan lingkungan.

Penataan *store image* (citra toko) dan pertimbangan *store location* (lokasi toko) dengan baik dapat menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Hasil penelitian dari Faryabi, Sadeghzadeh, dan Saed (2012) membuktikan bahwa *Store image* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Kanoga, Njugana, dan Bett (2015) juga membuktikan bahwa *store location* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengkondisian toko serta pertimbangan lokasi toko yang baik dapat memberikan daya saing diantara sekian banyak toko sejenis yang berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, karena citra toko digambarkan sebagai identitas toko dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian awal pelanggan (Hosseini, Jayashree dan Malarvhizi, 2014)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko Budiman Bukittinggi dengan judul: “Pengaruh Citra Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Toko (*Store Location*) terhadap keputusan pembelian”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang diatas adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Budiman di Bukittinggi
- b. Bagaimana pengaruh *store location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Budiman di Bukittinggi

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Budiman di Bukittinggi
- b. Untuk menganalisis pengaruh *store location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Budiman di Bukittinggi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *store image* dan *store location* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik toko ritel agar dapat menyikapi pengaruh *store image* dan *store location* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab tinjauan literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.