

BAB I

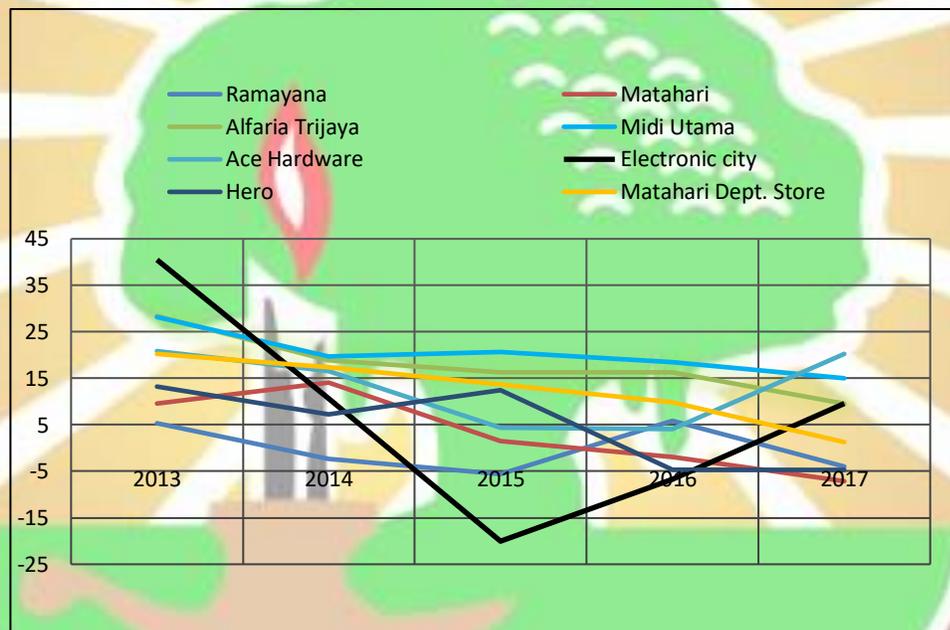
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel adalah satu dari banyak aspek fundamental yang berperan di dunia bisnis. Ritel menjadi *first person* yang berhadapan dengan konsumen sehingga tidak heran dunia ritel sangat diminati oleh banyak pemain bisnis. Walaupun secara harga, ritel melakukan penjualan dengan harga kecil namun kita harus ingat bahwa pemain ritel memiliki volume penjualan yang cukup besar dan perputaran barang yang cepat. Sehingga tidak heran jika ritel menjadi salah satu peluang bisnis yang banyak produsen berhasil namun tak sedikit pula yang menggulung tikar karena gagal menerjemahkan kebutuhan konsumen arah perkembangan pasar. Selain itu perlu kita ingat bahwa gempuran dunia internet dengan format toko online yang muncul dengan promosi setiap saat juga menjadi salah satu anacaman yang luar biasa bagi peritel.

Saat ini peritel berusaha mengakali trend “cuci mata” ini menjadi sebuah eksekusi belanja yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbagai cara dilaakukan oleh peritel untuk mengkonversi kegiatan konsumen ini menjadi sebuah eksekusi. Mulai dari tatanan warna toko, suara, aroma, atau promosi harga yang didesain semenarik mungkin. Bahkan dalam beberapa kasus, para peritel mendesain rak-rak toko dengan bentuk yang agak rumit agar konsumen terjebak dan semakin lama “terperangkap” di dalam toko mereka.

. Pada tahun 2018 perkembangan ritel bahkan mengalami perkembangan hingga 9-10%. Terlepas dari pernyataan yang bernada positif diatas, perkembangan dunia ritel yang lambat bahkan mundur secara umum tidak bisa dipungkiri. Hal ini bisa kita lihat dari grafik data perkembangan penjualan beberapa ritel besar di Indonesia dari tahun-tahun berikut ini:



Sumber: databoks.co.id

Gambar 1.1Perkembangan Penjualan Beberapa Ritel Besar di Indonesia

Munculnya fenomena belanja online di masyarakat serta ketatnya persaingan membuat pertumbuhan penjualan emiten ritel mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir. Ditambah lagi dengan turunnya daya beli konsumen membuat beberapa perusahaan ritel mencatat penurunan penjualan pada 2017. Berdasarkan laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan dan diolah Katadata

menunjukkan 8 emiten sektor ritel pada 2017 pertumbuhan penjualan/pendapatan mengalami perlambatan dibanding pada 2013. Penurunan pertumbuhan penjualan terdalam dicatat PT Electronic City Indonesia Tbk (ECII), yakni mencapai lebih dari 3.100 basis poin (bps) menjadi hanya 9,55% pada 2017 dari 40,69% pada 2013. Sementara PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) mengalami penurunan pertumbuhan penjualan terendah, yakni hanya 53 bps menjadi 20,31% dari 20,85% pada 2013. Bahkan tiga emiten ritel seperti PT Ramayana Lestari Tbk (RALS), PT Hero Supermarket Tbk dan PT Matahari Putra Prima Tbk (LPPF) penjualannya mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu dari tahun sebelumnya. Total penjualan 8 emiten ritel di bawah ini pada 2017 hanya tumbuh 6,41% dari tahun sebelumnya, padahal pada tahun 2013 ritel mampu mencatat pertumbuhan lebih dari 21% dari tahun sebelumnya.

Dari data diatas juga bisa kita lihat bahwa penurunan adalah hal yang tak terbantahkan dalam beberapa tahun terakhir. Walaupun beberapa ritel mampu bangkit dan menadapatkan pertumbuhan penjualan, namun secara rata-rata, ritel menghadapi tren yang sama, yaitu penurunan penjualan. Hal ini bisa kita samakan dengan masuknya internet sebagai media penantang baru yang menerobos segala aspek bisnis termasuk dunia ritel. Tidak peduli barang harian, mewah, barang fashion, dunia online seolah menggantikan media konvensional secara cepat dan militan. Selain internet tentu banyak factor lain yang juga mengambil andil dalam

menurunkan penjualan rite-ritel ternama ini, mulai dari harga, tren belanja konsumen hingga kondisi ekonomi secara nasional.

Jika kita lihat pada apa yang terjadi di Kota Padang, bisnis ritel saat ini berada dalam perkembangan yang cukup baik. Karena banyak pemain-pemain ritel baru yang bermunculan di Kota Padang. Ritel ini mampu secara tidak langsung membagi-bagi wilayah kekuasaannya tanpa harus bersaing secara kanibal. Berikut adalah daftar beberapa pemain ritel yang ada di Kota Padang.

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Ritel Di Kota Padang

NO	Ritel	Klasifikasi	Tahun operasi	Jumlah	Ket
1	Plaza Andalas (Ramayana)	Supermarket	2010	1	Nasional
2	Basko Grand Mall (Matahari)	Supermarket	2010	1	Nasional
3	Rocky Plaza (Suzuya)	Supermarket	2011	1	Nasional
4	SPR Plaza (Matahari)	Supermarket	2010	1	Nasional
5	SJS Plaza	Supermarket	2013	1	Lokal
6	Damar Plaza	Supermarket	2013	1	Lokal
7	Transmart (Carrefour)	Supermarket	2017	1	Nasional
8	Grand Citra	Supermarket	2017	1	Lokal

Sumber: Dinasperindagtanben Kota Padang

Berdasarkan dari tabel 1.1, jenis usaha ritel khususnya di Kota Padang sangat banyak, salah satunya yaitu Carrefour Transmart Padang. Carrefour Transmart

Padang secara resmi di buka pada tanggal 19 Mei 2017 yang di resmikan langsung oleh Chairman CT Corp Chairul Tanjung dan Wakil Gubernur Sumbar Nasrul Abit.

Carrefour Transmart Padang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Dengan cara membentuk *Store Image* yang kuat. *Store Image* sendiri dapat diartikan dengan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen mengenai toko, yang termasuk di dalam persepsi tersebut adalah sikap dan sudut pandang yang dirasakan oleh konsumen dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui indranya. Dengan adanya *Store Image* yang kuat maka mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara sengaja maupun tidak sengaja.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel *modern*. Terutama penduduk di Kota Padang yang berkisar 900 jiwa dapat membantu mengurangi angka pengangguran dengan adanya bisnis ritel tersebut seperti Transmart saat ini. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel *modern* dengan format *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* menjamur. Sebelumnya Plaza Andalas (robinson) merupakan tujuan utama masyarakat di Kota Padang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan *refreshing*. Namun semenjak kehadiran *Carrefour Transmart* masyarakat cenderung memilih *Carrefour Transmart* dibandingkan dengan *Robinson*. Hal ini di karenakan *Carrefour Transmart* menawarkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang tidak dimiliki *Roninson*.

Carrefour Transmart Padang sendiri memiliki *Store Image* yang kuat. Seperti suhu udara yang sejuk sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan

pengaturan antar rak yang rapi dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian barang, produk yang lengkap dan harga yang sesuai dengan kualitas. Beragam promosi seperti jaminan harga termurah setiap harinya untuk produk tertentu dan pelayanan yang bagus hingga pramuniaga yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen.

Salah satu ciri khas dari toko ritel adalah lokasi. Lokasi sendiri diartikan sebagai tempat secara fisik. Lokasi dalam dunia ritel telah menjadi suatu persaingan yang ketat. Dimana banyak ritel yang berhasil bukan karena promosi, atau strategi pendekatan konsumen mereka yang bagus. Tapi mereka mampu menemukan lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai penjuru. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk mempertimbangkan lokasi yang tepat dan sesuai dengan target perusahaan. Terlebih lagi lokasi ini tidak bisa dirubah-rubah oleh seketika oleh perusahaan. Karena akan membutuhkan biaya yang besar, perencanaan yang panjang dan berbagai kesulitan lainnya.

Kita bisa berkaca kepada fakta lapangan bahwa banyak perusahaan ritel yang dengan pintarnya berhasil memanfaatkan faktor lokasi sebagai keunggulan bersaing jangka panjang. *Carrefour Transmart* Padang berhasil mengambil hati konsumennya dengan lokasi yang strategis. *Carrefour Transmart* Padang menempatkan tokonya pada lokasi di jalan utama yang memiliki intensitas cukup tinggi. Mereka telah melakukan ini secara konsisten dan secara konsisten pula mendapatkan keuntungan dari strategi ini. Untuk menuju Lokasi *Transmart* tersedia sarana transportasi umum

seperti Bus *Trans* Padang dan angkot. Lokasi *Transmart* berada di jalan khatib sulaiman yang merupakan jalan utama di pusat Kota Padang.

Menurut Utami (2010) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada rencana pembelian sebelumnya namun terjadi ketika konsumen berada dalam toko. Perilaku pembelian ini biasanya terjadi sangat cepat dan instan. Sehingga banyak pembelian impulse ini merugikan konsumen karena telah melakukan pembelian yang tidak rasional namun sangat menguntungkan bagi produsen. Pembelian semacam ini biasanya terjadi pada barang dengan kriteria harga yang *relative* murah, barang diskon, atau barang harian yang di konsumsi secara berulang seperti makanan-minuman. Pembelian impulsif ini tentu saja tidak lepas dari daya beli konsumen yang baik. Konsumen mampu melakukan pembelian tanpa terencana karena keuangan mereka yang cukup mapan dalam memenuhi kebutuhannya, dan akar kemapanan sendiri bisa di lihat dari sisi finansial, pada umumnya yaitu latar pendidikan yang baik dan pekerjaan yang layak.

Impulse Buying ini terjadi bukan tanpa pemicu. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ini misalnya diskon, perpaduan warna toko, aroma toko, suasana, harga, dan lain-lain. Saat ini faktor visual sangat berpengaruh dalam dunia ritel khususnya dalam membentuk perilaku pembelian. Selain itu faktor lokasi juga memainkan peran yang tidak kalah penting untuk *Carrefour Transmart* Padang dapat menarik konsumennya. Kombinasi teknik penjualan seperti dengan menciptakan *Store Image* yang bagus serta lokasi yang tepat, baik secara jenis produk

maupun lini produk, mungkin akan bisa mendorong seorang pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif.

Sebelumnya peneliti juga melakukan survei dengan membuat beberapa pertanyaan ke dalam bentuk kuesioner pendek, untuk mengetahui hal apa saja yang membuat konsumen membeli produk *Carrefour Transmart* Padang. Kuesioner tersebut mendapatkan tanggapan sebanyak 30 responden. Dari hasil jawaban responden menemukan hasil bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif sebanyak 56,6% daripada pembelian terencana sebanyak 43,4% pada *Carrefour*. Selanjutnya yang menjadi alasan konsumen ketika memilih berbelanja di *Carrefour* karena *Atmosphere* sebanyak 50% karena Lokasi 33% dan Harga 17% lalu untuk jenis barang yang dibeli untuk *convenience good* 60% dan *shopping good* 40%. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE IMAGE, DAN LOCATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR TRANSMART DI KOTA PADANG** (Studi Pada Konsumen *Carrefour* di Kota Padang).”

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart* Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Lokasi* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart* Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart* Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Location* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart* Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis
 - a. Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *Store Image* dan *Location* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart* di Kota Padang.
 - b. Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
 - c. Sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai *Store Image* dan *Location* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmat Padang*

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini akan dilakukan di *Carrefour Transmat Padang*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu bagi pengunjung *Carrefour Transmart Padang*. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan pengumpulan data ini yaitu pada tanggal 2 Oktober 2019 sampai dengan tanggal 4 Oktober 2019.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran kepada *Carrefour Transmart* Padang dan peneliti selanjutnya.

