

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perdagangan pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat. Pada saat ini perkembangannya diperkirakan tiap tahun naik sekitar 14%-15%, dalam rentang waktu tahun 2004 sampai dengan 2010. Format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38,5 % per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun (Diunduh dari *media data-APRINDO* pada tanggal 20 Maret 2012), dengan jumlah gerai saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 3400 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan diantara peritel dibutuhkan rencana strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tingginya perkembangan pasar modern akan menimbulkan permasalahan dalam suatu persaingan dan dengan keadaan tersebut menuntut para peritel untuk menyusun strategi-strategi secara inovatif yang dapat mempertahankan serta merebut pangsa pasar di pasar modern dengan cara mengelola kepuasan dari para konsumen untuk memberikan serta memenuhi keinginan konsumen di lingkungan bisnis ritel, karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur peritel bagi kelangsungan perusahaan, sangat pentingnya hal tersebut banyak perusahaan yang

mengedepankan kepuasan konsumen, dari kepuasan tersebut akan memberikan keuntungan yang sangat besar pada perusahaan yang bergerak dibidang ritel.

Sebagai akibat dari maraknya bisnis eceran saat ini, maka semakin meningkat pula persaingan antar pengusaha eceran, tidak jarang disuatu lokasi yang hanya berbeda jarak +50m terdapat beberapa toko ritel. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan dalam industri ritel maka peritel harus merencanakan strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar serta pentingnya kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk, jasa, maupun dalam memilih toko yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih toko yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, kemudahan dalam tempat parkir, kelengkapan barang dagangannya, harga yang menarik dan relatif terjangkau, kebersihan toko tersebut, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk sekedar melihat-lihat.

Pasar modern di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha dalam dan luar negeri terutama untuk ritel minimarket, karena bisnis tersebut sangat maju pesat dan didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang sangat mengarah ke gaya hidup modern. Pasar modern (*ritel*) di Indonesia menerapkan sistem waralaba (*franchise*). Sistem tersebut dirasa aman bagi investasi yang dikeluarkan dan targetnya pun sudah pasti. Berikut ini jumlah perusahaan pelaku bisnis ritel di Indonesia :

Tabel 1.1
Pelaku Bisnis Ritel Modern di Indonesia

Hypermarket

Nama	Pemilik	Jumlah Gerai 2007	Jumlah Gerai 2008	Jumlah Gerai 2009
Carrefour	PT. Carrefour Indonesia	37	58	59
Giant	PT. Hero Supermarket Tbk.	17	26	33
Hypermart	PT. Matahari Putra Prima Tbk.	36	43	46

Supermarket

Nama	Pemilik	Jumlah Gerai 2007	Jumlah Gerai 2008	Jumlah Gerai 2009
Hero	PT. Hero Supermarket	71	53	41
Yogya	PT. Akur Pratama	53	56	57
Superindo	PT. Superindo Supermarket	56	63	65
Matahari	PT. Matahari Putra Prima Tbk.	29	23	24

Department Store

Nama	Pemilik	Jumlah Gerai 2007	Jumlah Gerai 2008	Jumlah Gerai 2009
Ramayana	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	88	95	93

Minimarket

Nama	Pemilik	Jumlah Gerai 2007	Jumlah Gerai 2008	Jumlah Gerai 2009
Indomart	PT. Indomarco Prismaatama	2425	3093	3531
Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	2361	2736	3098
Circle K	The Circleka Indonesia	120	210	259

Sumber : AC Nielsen Indonesia 2009

Berkembangnya bisnis ritel modern ini dapat dilihat dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata setiap tahunnya. Berdasarkan riset AC Nielsen Indonesia pada tahun 2010, omzet bisnis ritel modern setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan omzet bisnis ritel modern belakangan ini terutama didorong dengan semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru berformat *hypermarket* dan *minimarket*, serta semakin banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan.

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Omzet Ritel Modern di Indonesia

Tahun	Omzet Ritel Modern (triliun)
2008	Rp. 67
2009	Rp. 82,5
2010	Rp. 100

Sumber : AC Nielsen Indonesia 2010

Berkembangnya keberadaan bisnis ritel modern saat ini, maka menyebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis ritel modern melakukan strategi-strategi ritel untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen, sehingga hal tersebut akan berpengaruh kepada konsumen dalam berlangganan, karena dengan terjadinya persaingan diantara pelaku bisnis ritel modern maka akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat ritel yang sesuai untuk melakukan pembelian.

Bisnis ritel bermunculan diberbagai kota besar dan kota kecil karena hal itu tidak lepas dari pola belanja yang telah berubah akibat dari pengaruh gaya hidup modern dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, dan menghemat waktu serta kenyamanan yang disebut dengan Pasar Swalayan. Oleh sebab itu banyak bermunculan bisnis ritel mulai dari yang kecil maupun yang besar.

Di kota Bandung pasar modern menjamur ke beberapa pelosok daerah perdesaan yang bukan hanya di pusat kota saja. Pasar modern di Bandung tumbuh dan berkembang didominasi oleh minimarket yang setiap tahunnya meningkat baik dari peritel baru maupun peritel lama, yang menyebabkan persaingan semakin ketat yaitu selain mengalahkan pesaing unggulan juga harus mengalahkan pesaing baru.

Salah satu usaha eceran (*retailing*) yang sekarang tengah mengalami perkembangan adalah minimarket Alfamart. Hal ini terbukti bahwa Menurut data per-September 2012, Alfamart yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 6.585 gerai, dengan kalkulasi Rincian 4.672 gerai milik sendiri dan 1.913 gerai waralaba. Dan dari jumlah gerai sebanyak 4.672, direncanakan hingga 5 tahun kedepan 661 gerai akan dilepas menjadi waralaba ke publik. Jadi tiap tahun kurang lebih ada sekitar 133 outlet gerai yang akan diwaralabakan kepada masyarakat,

Walaupun Alfamart berhasil menjalankan usahanya dengan banyak membuka cabang toko, akan tetapi tuntutan untuk senantiasa meningkatkan penjualan dan persaingan harus tetap dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek mulai

dari keragaman produk (*product assortment*), bauran pelayanan (*service mix*) sampai pada suasana toko (*store atmosphere*) dan citra toko (*store image*).

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu tempatnya pun didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Alfamart merupakan salah satu minimarket yang berada di daerah Bandung (Ujung Berung) dan sadar betul kalau tempatnya dikelilingi para pesaing minimarket sejenisnya. Yakni minimarket Indomaret dan minimarket Yomart. Oleh karena itu untuk senantiasa dapat bersaing, maka perusahaan harus mengembangkan aspek bauran pemasarannya agar mampu bertahan dalam menghadapi kondisi persaingan ini. Lokasi minimarket Alfamart yang tidak terlalu jauh dengan Indomaret dan Yomart menyebabkan Alfamart harus merancang strategi jitu yang dapat mengatasi masalah tersebut. Salah satu persaingan yang terjadi adalah dalam hal kenyamanan suasana toko (*Store Atmosphere*) dan citra toko (*Store Image*).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh toko terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Pengelolaan Fasilitas Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung.
2. pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung.
3. pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara mengumpulkan, menganalisa serta mengolah data menjadi informasi yang tertuang dalam bentuk skripsi, sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh tentang *store atmosphere* dan *store image* serta bisa dijadikan sebagai bahan acuan terutama mengenai masalah *store atmosphere* dan *store image*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti, yaitu pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam hal *store atmosphere* dan *store image*.

1.5. Kerangka Teoritis

Tabel 1.3

Kerangka Teoritis

Teori	Grand Teori	Substansi Teori
<i>Store Atmosphere</i>	<p>Berman dan Evan “Store atmosphere (suasana lingkungan toko) itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan menarik pelanggan”</p> <p>Lamb, Hairdan Mc Daniel “suasana (atmosphere), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya”.</p>	Berman dan Evan
<i>Store Image</i>	<p>Fang Liu “Keseluruhan kesan yang di bentuk masyarakat tentang sebuah toko atau perusahaan”</p> <p>Schiffman dan Kanuk “toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”</p>	Fang Liu

	<p>Simamora “citra toko adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia”</p>	
Keputusan Pembelian	<p>Kotler dan Armstrong Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan</p> <p>Nugroho J Setiadi “Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.</p>	Kotler dan Armstrong

1.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka Teoritis di atas, maka penulis membentuk suatu kerangka penelitian seperti gambar 1.1 di bawah ini:



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.7. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suvi Goman (2005) dengan judul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Nine”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 dan mengambil objek konsumen Resto Nine Surabaya. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penataan aspek *instore* maupun *outstore* (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian Resto Nine. Metode yang dipakai untuk menguji hubungan antara hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah penataan *store atmosphere* yang sesuai dapat membuat para kosumen merasa lebih nyaman dalam menikmati hidangan dan suasana yang ditawarkan. Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (48,038) > F_{tabel} (2,99)$. Hal ini menunjukkan bahwa *instore* maupun *outstore* Resto Nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *instore* toko sebesar 4,693 dan nilai t_{hitung} untuk *outstore* toko sebesar 2,091 lebih tinggi jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,960. Hal ini membuktikan bahwa baik aspek *instore* maupun *outstore* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dari penelitian ini adalah pengaturan *store atmosphere* sangat mendukung bagi penciptaan *image* restoran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ardi Irawan (2010) dengan judul

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap keputusan pembelian serta variabel yang dominan diantara variabel bebasnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dengan variabel *general interior* (X2) sebagai variabel yang dominan.

3. Hatane Samuel (2005), dengan penelitiannya yang berjudul “Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Carrefour Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung respons lingkungan belanja konsumen terhadap pengalaman belanja dan untuk menciptakan pembelian yang tidak terencana pada toko serba ada (Toserba) yang dilihat dari respons pelanggan terhadap lingkungan berbelanja sebagai stimulus suatu studi kasus pada 200 pelanggan Carrefour Surabaya. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan

kuesioner yang disebar ke 200 pelanggan Carrefour Surabaya, dengan menarik sample secara acak (probability sampling). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengacu kepada indikator tujuh variabel dalam model yang dibangun. Variabel ini diukur dengan memodifikasi skala pengukuran berdasarkan mode Semantic Differential Scale, menggunakan lima poin tingkatan perasaan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dan berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian ini juga menggunakan model Struktur Equation Modeling (SEM) yang merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (behaviour science). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Dan hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respons lingkungan belanja dominan berpengaruh positif terhadap pembelian yang tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman berbelanja resources expenditure merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

1.8. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisa atas teori-teori tersebut maka diajukan hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

HIPOTESIS 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

HIPOTESIS 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian.

HIPOTESIS 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap keputusan Pembelian.

