

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini para konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang berkembang terus menerus. Bahkan dalam satu produk barang atau jasa yang sama bisa didapatkan di toko yang berbeda sehingga para konsumen dapat memilih toko mana yang akan mereka datangi sesuai dengan harapannya masing-masing.

Maka dari itu persaingan antar toko bukanlah suatu hal yang tabu lagi untuk dibicarakan, oleh karena itu setiap toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko yang lain. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh toko tersebut. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan tumbuh kembangnya suatu toko, sehingga toko merasa perlu mengembangkan berbagai kiat agar dapat tetap mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Agar menjadi toko tujuan para konsumen maka sebuah toko harus menggantungkan citra toko. Karena toko dengan citra toko positif akan menarik konsument untuk berbelanja ke toko tersebut. Namun sebaliknya jika citra toko negatif konsumen akan enggan untuk berbelanja di toko tersebut. citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita, contohnya saja toko (Ardila, 2013:90)

Toko ritel pun dalam hal ini memiliki tipe yang berbeda-beda, diantaranya toko ritel berskala besar atau bisa disebut juga supermarket atau hypermarket, contohnya Giant, Hypermart, Carrefour, dan lain sebagainya dan toko berskala kecil atau disebut juga pedagang eceran, yaitu toko di kanan kiri kita.

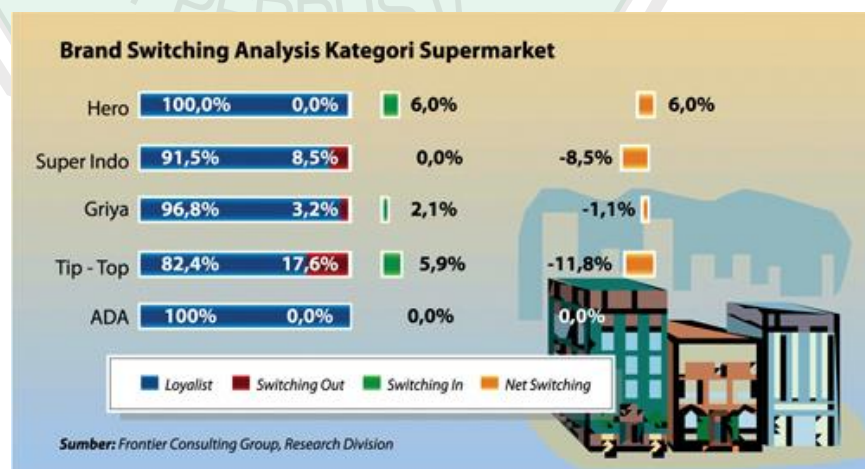
Di Indonesia sendiri saat ini, pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Dalam periode enam tahun terakhir yaitu tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Menurut asosiasi perusahaan ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. (<http://www.marketing.co.id>)

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan 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. (Lamb dkk, 2001:188)

Giant Hypermarket adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang, juga makanan. Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Kini sahamnya dimiliki oleh Hero Supermarket Group. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia.

Survei Top Brand yang mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, *last usage*, dan *future intention*, selain digunakan untuk mengetahui Top Brand Index, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku *switching* konsumen. Berikut ditampilkan perilaku *switching* konsumen berdasarkan hasil survei Top Brand 2012, atribut *last usage* dan *future intention*, untuk kategori hipermarket, supermarket, dan minimarket.



Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Hero merupakan satu-satunya merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi Hero (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung Hero yang akan berpindah mengunjungi merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Superindo, Griya, dan Tip-top, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. Sedangkan ADA diprediksikan stagnan.

Demi kepuasan semua pelanggannya, Hero sebagai multi format retailer membuka Hero supermarket, Giant supermarket, Giant hipermarket, Starmart, dan Guardian. Dengan mengembangkan karyawan dan cara kerja yang lebih efektif, efisien, serta kerjasama yang kuat dari setiap jenis tokonya, Hero Group berharap dapat memajukan dan meningkatkan kesejahteraan bersama, serta memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Giant hipermarket sendiri didirikan untuk memberikan pelayanan dan mutu yang baik, pilihan merk serta produk lokal maupun etnik dengan harga murah. Giant hipermarket pertama kali didirikan pada tahun 1997 di Malaysia, disusul kemudian di Singapura. Di Indonesia, Giant baru berdiri pada Juni 2002 di Villa Melati (Serpong), November 2002 di Maspion Square (Surabaya), April 2003 di Cimanggis (Bogor), dan pada Mei 2003 di Bekasi.

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 di urutan rendah atau sebaliknya.

Menurut utami (2010:271) untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based* retail terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, merek terkenal.

Tujuan utama dalam bisnis pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wilkie (dalam Hurriyati, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktifitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktifitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik. Dalam bisnis perdagangan, tugas pemasar adalah mengetahui perilaku konsumen.

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Beberapa penelitian tentang keputusan membeli konsumen antara lain yaitu, menurut penelitian Dessyana (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Ini berarti semakin bagus suasana toko (*store atmosphere*) maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli di toko Texas Chicken Multimart II Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahkota dkk (2014) Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kebersamaan antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Adapun nilai t_{hitung} yang diperoleh pada variabel kepercayaan sebesar 5,952 sedangkan pada variabel kenyamanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,758. Ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dua variabel (kepercayaan & kenyamanan) terhadap keputusan membeli online di *Website Ride Inc*

Janah (2013) dalam penelitiannya, Hubungan antara Citra Merek Mobil Suzuki dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto, dengan mengambil sampel sebanyak 70 orang sesuai karakteristik yang telah ditetapkan. Adapun hasil dari

penelitian ini adalah terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,393 dengan $p < 0,01$. Dalam arti kata semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Eramart di Kota Samarinda) yang dilakukan oleh Fadly (2014), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara retailing mix (lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,407 atau 40,7% yang berarti tingkat hubungan termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup serta dibuktikan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,166 atau 16,6%.

Dari beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa faktor eksternal dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor eksternal tersebut seperti suasana toko (*store atmosphere*) kenyamanan, lokasi, produk, harga, promosi, dan pelayanan.

Dalam bisnis ritel perlu menerapkan strategi layanan konsumen yang baik, pilihan dan kualitas produk yang terjamin, suasana ruangan yang nyaman, dan pemberian harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh konsumen. Kesemua faktor tersebut nantinya akan berpengaruh pada *store image* secara keseluruhan. *Image* atau citra yang dibentuk oleh

sebuah toko tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian tentang citra toko seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dkk (2014) mengenai Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. Hasil yang didapatkan adalah bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik citra toko yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Circle K di kota Denpasar. Berdasarkan hasil *standardized regression weights* besar pengaruh langsung citra toko terhadap kepuasan adalah 0,240 atau sebesar 24%. Ini berarti sebesar 24% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran citra toko dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu ternyata citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan juga terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan nilai *factor loading* pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,161 yang berarti 16,1% niat beli ulang.

Penelitian lain tentang citra toko juga dilakukan oleh Mulyana (2007) mengenai Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode studi lapangan dan studi kepustakaan, dan data dianalisa menggunakan analisa SWOT dan menggunakan matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation). Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Giant Botani Square

berada pada posisi sel lima, yaitu berada dalam kondisi pertumbuhan stabil dengan memperoleh nilai IFE 2,468 dan EFE 2,447, dan dapat diketahui bahwa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan omset penjualan yang terus meningkat. Dari penelitian masih terlihat adanya beberapa kelemahan yang ada pada Giant dalam hal lokasi. Ini berarti lokasi toko juga berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya sebuah toko.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ardila (2013) tentang *Store image* dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan di Toko Busana Mayang Collection dengan subjek sebanyak 62 yang terpilih berdasarkan teknik *insidental sampling*. Bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara store image dengan loyalitas konsumen dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,653 dan nilai probabilitas kesalahan (p) = 0,000 yang berarti hubungan positif antara store image dengan loyalitas konsumen.

Dari beberapa penelitian tentang citra toko diatas maka dapat diketahui citra toko tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kepuasan konsumen itu diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap toko tersebut, sehingga tidak butuh waktu yang lama membuat konsumen memutuskan berbelanja disebuah toko. Karena citra toko yang baik akan memberikan persepsi positif kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Peran Citra Toko dengan Keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang”***

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat Citra Toko di Giant Hypermarket Malang ?
2. Bagaimana tingkat Keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang ?
3. Apakah terdapat hubungan antara Citra Toko dengan keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat Citra Toko di Giant Hypermarket Malang
2. Untuk mengetahui tingkat Keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Citra Toko dengan Keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya peranan Citra Toko bagi sebuah toko baju untuk memikat dan mempertahankan konsumen/pelanggan.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang psikologi, khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi dengan cara member tambahan data empiris yang sudah teruji secara ilmiah.

c. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun peneliti lain yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya

