

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan bisnis ritel semakin meningkat. Toko ritel atau biasa dikenal dengan toko eceran tersebar di seluruh daerah di Indonesia, bahkan beberapa dari toko ritel buka selama 24 jam. Pertumbuhan bisnis ritel ini juga ditunjang oleh peran citra toko. Menurut Maddalena Sihombing dan Retno Budi Lestari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen carrefour palembang square mall”, menunjukkan bahwa variabel citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall dan variabel *customer service* merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Selain itu, menurut Muchibah Indra Mayasari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen pada toko Alfamart di Boyolali”, menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut merupakan gambaran dari pengaruh citra toko.

Berdasarkan data yang dilansir oleh media Data-APRINDO dari tahun 2004 hingga tahun 2013, ritel modern mengalami pertumbuhan secara signifikan. Minimarket tumbuh (*growth*) dengan rata-rata *turnover* tertinggi sebesar 38%

pertahunnya, disusul kemudian oleh hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket tumbuh sebesar 6% pertahun. Kenaikan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat di antara pengecer. Menurut Kotler Armstrong (2008:77) pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Toko Ritel Modern tahun 2013**



Sumber: Data-APRINDO diolah

Pertumbuhan Ritel moderen tidak lepas dari citra toko yang dapat mempengaruhi daya tarik suatu toko. Pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain (Utami, 2010:270). Jika citra toko tidak baik, akan mengakibatkan konsumen kecewa dan tidak mengulangi pembelian. Selain itu, konsumen dapat menyebarkan isu-isu buruk yang dapat mempengaruhi pembeli lain agar tidak melakukan pembelian. Ketika suatu toko memiliki *image* yang positif dimata konsumen baik dari segi pelayanan, barang dagangan, dan

atmosfer maka konsumen akan memilih toko sebagai tujuan pembelian. Oleh sebab itu citra toko sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis.

Citra toko berperan menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen memiliki gambaran apakah sebuah toko memiliki citra yang baik atau buruk. Melalui pengalaman yang diperolehnya konsumen akan membandingkan kinerja antara citra toko satu dengan yang lainnya. Dengan demikian konsumen dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir (Engel dkk, 2002:252).

Mengutip pendapat Utami (2008:271) bahwa terdapat beberapa variabel yang menjelaskan citra toko yaitu, kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, layanan kredit, atmosfer toko dan merek terkenal. Indikator keanekaragaman barang dagangan terdiri dari kelengkapan barang dan merek, dimensi kenyamanan konsumen meliputi kenyamanan selama berbelanja, letak strategis meliputi area parkir toko dan kedekatan jarak lokasi toko dengan tempat tinggal konsumen, Pelayanan toko merupakan bentuk pelayanan dari penjual, sedangkan atmosfer toko meliputi dekorasi, pencahayaan dan aroma. Variabel-variabel tersebut menjadi gambaran citra dari sebuah toko. Oleh sebab itu para pengecer selalu memperbaiki citra toko untuk mendapatkan *image* positif di masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di minimarket yang telah *go public* yaitu Indomaret Plus yang berada di Jalan Soekarno Hatta , Malang, Jawa Timur. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap karyawan Indomaret Plus pada hari Senin tanggal 23 Desember 2014 pukul jam 14.10 WIB, diperoleh informasi bahwasannya Indomaret tersebut merupakan satu-satunya Indomaret Plus di Malang. Sementara itu menurut pendapat konsumen berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Februari 2015, menyatakan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian di Indomaret Plus karena lokasi yang strategis dan kenyamanan karena terdapat fasilitas tambahan. Perbedaan Indomaret Plus dengan Indomaret biasa terletak pada keanekaragaman barang dagangan. Jika pada Indomaret plus barang-barang yang dijual lebih lengkap yaitu dilengkapi dengan buah-buahan dan sayur-sayuran. Selain itu Indomaret plus buka selama 24 jam dan juga menyediakan makanan cepat saji, *mini coffe*, dan akses *wifi* gratis. Hal tersebut merupakan nilai Plus bagi Indomaret Plus yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah data jumlah outlet minimarket di Indonesia:

Tabel 1.1

## Indonesia: Convenience Store/Minimarket Outlets

<b>Retail Name &amp; Market Type</b>	<b>Ownership</b>	<b>Sales/ year 2012</b>	<b>No. of Outlets 2012</b>	<b>Locations (city/region)</b>	<b>Purchasing Agent Type</b>
Alfa Minimarket	Sumber Alfaria Trijaya, PT (Local)	N/A	7,064 (includes 2055 franchise stores)	Jakarta, Bogo Bekasi, Tangerang, Java, Bali, Lampung	Agent/ Importer, Distributor.
Circle K (convenience)	Circleka Indonesia Utama, PT Franchise	N/A	As of June 2013 300 outlets	Jakarta, Bogor Batam, Bandung, Bali, Yogyakarta	Agent/ Importer, Distributor.
Indomaret	Indomarco Prismatama, PT (Local)	N/A	8,039 outlets (includes 2,837 franchise stores)	Java, Madura, Bali, Sumatera, Sulawesi	Agent/ Importer, Distributor.
Mini-mart (Convenience)	(Sentra Ritelindo, PT) (Local)	N/A	80 outlets	Bali	Agent/ Importer, Distributor.
Star Mart	PT Hero Supermarket Tbk, PT (Local)	N/A	151 outlets	Jakarta	Agent/ Importer, Distributor.
Yomart	Yomart Rukun Selalu, PT & Griya Pratama, PT (Local)	N/A	203 outlets	West java	Agent/ Importer, Distributor.

Lawson (Convenience)	Midi Utama Indonesia Tbk, PT Franchise	N/A	80 outlets	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Bali	Agent/ Importer, Distributor.
Seven Eleven	Modern Putra Indonesia, PT Franchise	N/A	As of May 2013 125 outlets	Jakarta, Tangerang	Agent/ Importer, Distributor.
Family Mart	(P Fadjar Mitra Indah)	N/A	As of March 2013 6 outlets	Jakarta	Agent/ Importer, Distributor.
Ministop	Supra Boga Lestari Franchise	N/A	1 outlet	Tangerang Selatan	Agent/ Importer, Distributor.

Sumber: Indonesia Retail Report Update 2013

**Table 1.2**

**Indonesia: Grocery Retailers Brand Shares (% sales value)**

Brand	Company	2009	2010	2011	2012
<b>Wholesale/Hypermarket</b>					
Carrefour	Trans Retail Indonesia, PT	1.5	1.4	1.5	1.4
Hypermart	Matahari Putra Prima Tbk, PT	0.9	1.0	1.0	1.1
Giant	Hero Supermarket Tbk, PT	0.9	0.9	1.0	1.1
Lotte Mart	Lotte Shopping Indonesia, PT	-	0.0	0.0	0.1
<b>Supermarket</b>					
Superindo	Lion Superindo – Gelael, PT	0.3	0.3	0.4	0.4
Alfa Midi	Midi Utama Indonesia Tbk, PT	0.1	0.2	0.3	0.4
Foodmart	Matahari Putra Tbk, PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Hero	Hero Supermarket Tbk, PT	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Minimarket/Convenience Store</b>					
Alfamart	Sumber Alfaria Trijaya, PT	1.6	2.0	2.3	2.5
Indomart	Indomarco Prismaatama, PT	1.2	1.5	1.8	2.0
Circle K	Indonesia Utama, PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Others		93.4	92.5	91.5	90.8

Sumber: Indonesia Retail Report Update 2013

Berdasarkan kedua laporan tersebut menunjukkan bahwa Indomaret memiliki jumlah outlet minimarket paling banyak di Indonesia yaitu 8,039 outlet. Sedangkan, berdasarkan pertumbuhan *Grocery Retailers Brand Shares* di Indonesia selama 4 tahun, Indomaret selalu berada di bawah Alfamart. Hal ini menimbulkan masalah dimana tidak selamanya jumlah outlet dapat mempengaruhi brand shares suatu toko ritel.

Sementara itu peneliti menganalisis variabel citra toko Indomaret. Apakah variabel-variabel yang telah dibentuk oleh Indomaret membentuk citra toko yang positif bagi Indomaret sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan terhadap konsumen Indomaret Plus dengan mengambil judul penelitian “ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur)“.

## 1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman , promosi , iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas tok, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
2. Apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko IndomaretPlusJalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
3. Diantara variabel citra toko yang terdiri dari kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal, variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman , promosi , iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas tok, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman , promosi , iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas tok, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur
3. Untuk mengetahui apakah variabel citra toko yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang**

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra minimarket terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

##### **3. Manfaat Bagi Pihak Lain**

Sebagai Suatu karya Ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak melebar , maka masalah-masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah Citra Toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur. Indomaret ini merupakan satu-satunya Indomaret Plus di Malang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 11 variabel yang menjadi komponen-komponen pencitraan toko yaitu kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak

yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal. Semula variabel citra toko berjumlah 12 variabel, namun terdapat satu variabel yang tidak dipakai yaitu layanan kredit dikarenakan pada Indomaret Plus tidak menggunakan pelayanan secara kredit. Oleh sebab itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11.

