

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era yang semakin modern perkembangan masyarakat dan perubahan gaya hidup di perkotaan saat ini semakin konsumtif. Perkembangan yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat pula. Seperti halnya kota-kota berkembang termasuk kota Burneh ini, telah terjadi perubahan perilaku dalam berbelanja. Hal tersebut membuka peluang berbagai bidang usaha untuk berkembang, salah satunya adalah sektor ritel. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan ritel tradisional mulai tersaingi dengan adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut pedagang eceran semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Dengan perkembangan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk minimarket, toserba, pasar swalayan (supermarket) dll. Masyarakat mulai tertarik berbelanja di toko ritel modern seperti halnya berbelanja di Alfamart. Alfamart mulai banyak muncul di kota-kota di seluruh Indonesia, termasuk di kota Bangkalan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, karena mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman, selain itu atribut-atribut yang ditawarkan oleh Alfamart cukup menarik hati konsumen. 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 semakin meningkat dan tentu saja harga produk yang 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 milih salah satu diantaranya. Pada satu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2009:19).

Melihat persaingan antar toko bukanlah hal suatu hal yang tabu lagi untuk dibicarakan, oleh karena itu setiap toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko yang lain. Persaingan adalah hal yang pasti mesti dihadapi oleh pengusaha ritel karena jumlahnya yang semakin banyak. Menurut Kotler dan Keller (2009:57) perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman-ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini mengakibatkan perusahaan tersebut sulit memenangkan

konsumen. Menanggapi hal tersebut, maka pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk tetap bertahan hidup.

Dalam membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan, Memberikan citra toko yang baik yang diterapkan Alfamart selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern, karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana pengaruh Citra Toko yang diterapkan di Alfamart terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Alfamart Burneh.

Berikut ini adalah tabel data beberapa ritel yang ada di Burneh.

Tabel 1.1
Perusahaan ritel berbasis minimarket di Burneh

No	Nama Ritel	Alamat
1	Cahaya Indah Swalayan	Jl. Kusuma Bangsa. RT 05/RW 0 Burneh
2	Melati	Jl. Pancar No. 33. Langkap Burneh
3	Alfamart	Jl. Kusuma Bangsa. Rt 05/ Rw 0 Burneh

Sumber: Hasil Pengamatan Langsung Peneliti

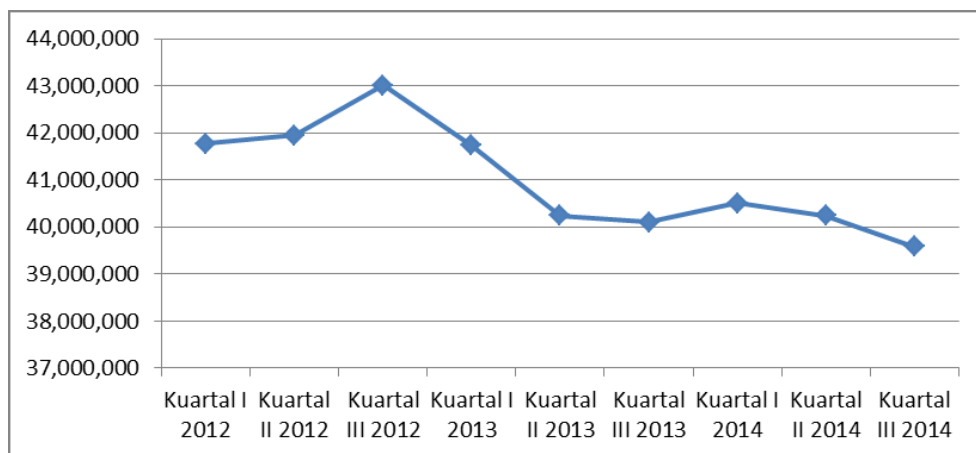
Ketatnya persaingan ritel yang ada di Kecamatan Burneh menuntut pengusaha ritel untuk terus bersaing menentukan strategi agar penjualan perusahaan semakin meningkat. Adapun data jumlah penjualan Alfamart Burneh selama tiga tahun terakhir yang dapat di lihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Alfamart Burneh Tahun 2012-2014

PERIODE	Pendapatan Penjualan (Rp)
Kuartal I 2012	Rp. 41.767.200
Kuartal II 2012	Rp. 41.952.760
Kuartal III 2012	Rp. 43.007.850
Kuartal I 2013	Rp. 41.738.150
Kuartal II 2013	Rp. 40.235.532
Kuartal III 2013	Rp. 40.100.250
Kuartal I 2014	Rp. 40.500.716
Kuartal II 2014	Rp. 40.235.443
Kuartal III 2014	Rp. 39.585.236

Sumber: Alfamart Kusuma Bangsa 2 Burneh

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan ritel Alfamart Burneh selama tahun 2013 sampai 2014, dengan pembagian 3 kuartal periode penjualan. Dalam kuartal pertama, kedua dan ketiga di tahun 2012 penjualan mengalami fluktuasi yang tidak terlalu besar. Namun pada kuartal selanjutnya di tahun 2013 sampai dengan 2014 penjualan Alfamart Burneh cenderung mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan penjualan di tahun 2012. Terjadinya penurunan daya jual dari Alfamart Burneh ini diduga diakibatkan oleh beberapa sebab yaitu antara lain banyaknya persaingan yang bergerak dibidang yang sama yaitu bisnis eceran atau ritel, baik itu ritel modern ataupun ritel tradisional yang jaraknya saling bersebelahan.



Gambar 1.1
Grafik data penjualan Alfamart Burneh

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terjadi penurunan pada tahun 2013-2014. Strategi yang kurang baik di dalam ritel Alfamart Burneh dapat membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada lain waktu. Ketatnya persaingan ritel menuntut Alfamart untuk terus bersaing dan menentukan strategi agar penjualan perusahaan semakin meningkat, karena itu Alfamart harus mempunyai penerapan strategi yang tepat seperti menerapkan Citra Toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, dan merek terkenal Utami (2010:271). Strategi-strategi yang dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian .

Ramainya persaingan yang ada pada ritel pasti memiliki peranan dalam membangun sebuah Citra Toko. Setiap badan usaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut.

Citra Toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal Utami (2010:271) adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan, dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu pengecer dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen citra toko yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi hal ini konsumen melihat citra toko sebagai daya tarik untuk melakukan pembelian.

Menyikapi persaingan yang semakin banyak dan ketat toko Alfamart Burneh mempunyai strategi tersendiri, selain menawarkan produk yang murah-murah atau tempat yang strategis. Misalnya memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja dan memberikan pelayanan yg baik kepada semua pelanggan. Beberapa hal tersebut dijalankan oleh toko Alfamart Burneh dengan tujuan tidak lain agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman dengan kesan yang baik, suasana yang nyaman, dan Alfamart burneh selalu berupaya untuk menciptakan kesetiaan pelanggannya melalui penampilan citra toko yang baik, sehingga konsumen mau kembali lagi dan selanjutnya akan mengajak konsumen lain untuk berbelanja lagi toko Alfamart di Burneh. Hal inilah yang menjadikan toko Alfamart di Burneh selalu ramai oleh konsumen.

Dari analisis dan uraian diatas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART BURNEH”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Burneh?
2. Variabel citra toko manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Burneh?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Burneh
2. Untuk mengetahui variabel citra toko yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Burneh

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan dan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya Citra Toko, serta dapat membandingkan

teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam perusahaan

2. Bagi lembaga

Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.

3. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan dan Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini berhubungan dengan Citra Toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal.