

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan kondisi ekonomi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya bisnis ritel di beberapa belahan dunia. Indonesia merupakan salah satu tempat dimana bisnis ritel berkembang pesat. Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel. Bisnis ritel semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam ritel mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Ritel atau *Retail* berarti eceran atau perdagangan eceran. Berasal dari bahasa Perancis *Ritellier* yang berarti memecah sesuatu. Menurut Berman & Evans dalam Sujana (2011), ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Teori ini menjelaskan bahwa ritel menjual produk kepada konsumen akhir atau menjual produk secara langsung untuk digunakan oleh konsumen itu sendiri atau keluarganya dan tidak di jual kembali.

Peluang untuk memasuki bisnis ritel sangatlah tinggi. Terlebih jumlah penduduk Indonesia yang besar dan kebutuhan yang terus meningkat. Sejalan dengan itu semua, kebutuhan yang terus meningkat diiringi dengan daya beli yang meningkat pula. Hal ini menyebabkan permintaan masyarakat terhadap produk untuk memenuhi kebutuhannya semakin tinggi. Kondisi ini membuat para peritel semakin memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan ritel di Indonesia semakin meningkat sejak 10 tahun terakhir. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sekretaris Jendral Kementerian Perdagangan, Srie Agustina pada tahun 2014 yang pada saat itu menjabat sebagai Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, "Pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%" (liputan6.com, 30 Januari 2014)

Seperti yang diungkapkan oleh Agustina, pertumbuhan ritel tradisional sebesar 42% dari tahun sebelumnya. Dan ritel modern dalam format minimarket di Indonesia melesat hingga 400%. Jumlah ini sangat tinggi mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat.

Bisnis ritel saat ini menarik untuk dibahas. Dalam skala global, bisnis ritel di Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lain di dunia. Dikutip dari sindonews.com (Dahwilani, 2 Juni 2015), Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Berikut tabel Indeks Pembangunan Ritel Global tahun 2014 dan 2015 dari www.atkearney.com

Tabel 1.1
Indeks Pertumbuhan Ritel Global
Tahun 2014-2015

2014			2015		
No	Negara	Skor IPRG	No	Negara	Skor IPRG
1	Chile	65.12	1	China	65.32
2	China	64.47	2	Uruguay	65.15
3	Uruguay	63.4	3	Chile	62.27
4	United Arab Emirates	60.52	4	Qatar	59.12
5	Brazil	60.27	5	Mongolia	58.85
6	Armenia	57.47	6	Georgia	58.4
7	Georgia	55.9	7	United Arab Emirates	58
8	Kuwait	54	8	Brazil	57.9
9	Malaysia	52.77	9	Malaysia	56.6
10	Kazakhstan	52.72	10	Armenia	55.22
11	Turkey	52.62	11	Turkey	54.05
12	Russia	52.37	12	Indonesia	51.77
13	Peru	50.55	13	Kazakhstan	51.75
14	Panama	49.27	14	Sri Lanka	51.7
15	Indonesia	49.22	15	India	51.12

Sumber: Economist Intelligence Unit, Euromoney, International Monetary Found, Planet Retail, Population Reference Bureau, World Bank, World Economic Forum; dalam www.atkearney.com diolah oleh penulis, 2016

Dari tabel di atas, Indonesia yang kini berada diposisi 12 naik 3 peringkat dari tahun 2014. Presiden Direktur AT Kearney Indonesia, John Kurtz menyampaikan keterangan tertulis kepada sindonews.com bahwa hal ini menjadi pertanda baik bagi Indonesia di masa depan. Bisnis ritel ini memerlukan peranan pemerintah agar dapat terus tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mendorong semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, para peritel memiliki strategi tersendiri untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi para peritel. Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk

memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra toko diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar.

Strategi yang dijalankan secara umum berupa strategi 4P atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini merupakan strategi dasar yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Strategi 4P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*). Penggunaan strategi tersebut terhadap sebuah ritel dapat membentuk suatu citra toko

Menurut Peter (1996), citra toko (*store image*) merupakan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Konsumen memiliki persepsi dan sikap terhadap sensasi dari rangsangan yang diterima oleh kelima indra tentang sebuah ritel. Kunci sukses dalam menciptakan citra toko dapat dilakukan dengan menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan oleh peritel. Lingkungan fisik, harga, pelayanan dan kondisi atau kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun dapat disadari secara luas bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis.

Kegiatan bisnis ritel dijalankan dalam berbagai bentuk. Ada yang dalam usaha mandiri atau independent store, usaha mini swalayan atau minimarket, dan mini departement store atau toko serba ada (toserba). Bisnis ritel yang banyak dijumpai adalah minimarket. Banyaknya minimarket di Indonesia telah dijelaskan dalam pernyataan Agustina diatas bahwa ada sekitar 16.000 gerai minimarket atau tumbuh sekitar 400% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ritel modern berbentuk minimarket ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Minimarket menjual segala macam produk barang dan makanan dengan sistem swalayan. Konsumen dapat mengambil barang atau makanan sendiri lalu membayarnya dikasir. Kini minimarket dapat dijumpai diberbagai sudut kota maupun di desa. Dengan semakin banyaknya dijumpai minimarket di berbagai kota, maka keberadaan minimarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket itu sendiri. .

Di daerah pinggiran kota Bangkalan, tepatnya di kawasan Blega juga tidak lepas dari pertumbuhan ritel modern jenis minimarket. Permintaan konsumen yang terus meningkat dan beragam dijadikan peluang bagi peritel untuk mendirikan bisnisnya. Di daerah tersebut telah berdiri beberapa minimarket modern termasuk Indomaret. Salah satu dari sekian minimarket yang ada, terdapat sebuah minimarket yang dikelola oleh Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren). Minimarket tersebut diberi nama Sidogiri. Terletak diselatan jalan arah menuju Bangkalan kota, minimarket Sidogiri berdampingan dengan pasar tradisional setempat dan Indomaret. Berikut data jumlah minimarket yang terdapat di daerah Blega dan sekitarnya.

Tabel 1.2
Jumlah Minimarket di Daerah Blega dan Sekitarnya
(dalam unit)

No	Nama Minimarket	Jumlah	Lokasi
1	Indomaret	2	Dsn. Klabengan Dsn. Sempar
2	Sidogiri	1	Dsn. Klabengan
3	Dauly	1	Dsn. Karang Panas
4	Sido Semi	1	Dsn. Laok Songai
5	Noer Linda	1	Ds. Lomaer
	JUMLAH	6	

Sumber: Observasi lapangan oleh penulis, Oktober 2016

Data diatas menunjukkan persaingan antar minimarket di Blega sangat ketat. Di kawasan Blega terdapat 6 minimarket. Dua diantaranya adalah Indomaret. Terlebih lagi Sidogiri berada satu lokasi dengan Indomaret di Dsn. Klabengan. Selain itu, pasar tradisonal setempat juga berada dilokasi yang sama. Persaingan yang terjadi tidak membuat minimarket Sidogiri sepi dari pelanggannya. Hal ini tidak lepas dari citra yang sudah dimiliki oleh Sidogiri.

Faktor barang dagangan merupakan faktor utama dalam setiap ritel tidak terkecuali minimarket Sidogiri. Memang barang dagangan yang dijual minimarket Sidogiri tidak jauh berbeda dengan minimarket lainnya bahkan terbilang sama. Yang membedakan adalah harganya yang sedikit lebih murah. Hal itu berlaku jika pelanggan membeli tiga atau lebih produk sejenis, maka akan mendapat potongan harga dalam setiap itemnya (sistem grosir). Dalam satu jenis produk, terdapat banyak merk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu, atmosfir toko yang disuguhkan oleh minimarket Sidogiri memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Penggunaan penerangan yang tidak menyilaukan dan desain interior yang menampilkan sisi religius dengan

kompanisa warna hijau membuat minimarket Sidogiri memiliki nilai tambah. Penataan barang dagangan yang rapi juga diperhatikan oleh minimarket Sidogiri. Tata letak tempat yang baik dapat membuat pelanggan bebas bergerak dalam berbelanja. Semua itu demi memberikan kenyamanan didalam toko.

Berbicara lingkungan fisiknya, Sidogiri memiliki lahan parkir yang memadai sehingga dapat menampung kendaraan roda dua bagi pelanggannya. Memadai bukan berarti luas. Konsumen yang menggunakan roda empat tidak dapat memarkir kendaraannya disekitar minimarket Sidogiri. Hal ini dikeluhkan oleh pelanggan karena mereka yang berkendara roda empat harus memarkir dilokasi yang berbeda.

Terlepas dari itu semua, minimarket Sidogiri tetap memberikan pelayanan yang baik. Untuk membuat sedikit perbedaan dengan pesaingnya, Sidogiri mempunyai merk sendiri atau yang dikenal dengan *Private Label Brand* (PLB). PLB Sidogiri terdapat pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diberi nama SANTRI. Selain itu, kantong plastik yang digunakan sudah ramah lingkungan dan tertera tulisan Basmalah.

Dari permasalahan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Citra Toko (*store image*) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian (*Purchase Intention*) (Studi Pada Minimarket Sidogiri Blega). Penelitian ini dilakukan di minimarket Sidogiri Blega karena ada faktor religius yang ditampilkan yang menjadi pembeda antara minimarket Sidogiri dengan pesaingnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana citra toko (*store image*) dan minat pembelian (*purchase intention*) pada minimarket Sidogiri di Blega ?
- 2) Apakah citra toko (*Store Image*) berpengaruh terhadap minat pembelian (*Purchase Intention*) pada minimarket Sidogiri baik secara parsial maupun secara simultan ?
- 3) Dimensi citra toko apakah yang paling berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis citra toko (*store image*) dan minat pembelian (*purchase intention*) pada minimarket Sidogiri di Blega.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra toko (*Store Image*) terhadap minat pembelian (*Purchase Intention*) pada minimarket Sidogiri baik secara parsial maupun secara simultan.
- 3) Untuk mengetahui dimensi citra toko (*Store Image*) yang paling berpengaruh dominan terhadap minat pembelian (*Purchase Intention*).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- 1) Manfaat Akademis
 - Sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkan dengan realita.

- Dapat dijadikan referensi, memberikan sumbangsih pengetahuan informasi khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan kepada minimarket Sidogiri tentang seberapa besar pengaruh citra toko (*Store Image*) terhadap minat pembelian (*Purchase Intention*), sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.