

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini pertumbuhan bisnis ritel meningkat dengan sangat tinggi. Dunia bisnis ritel di Indonesia telah berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan dinamika perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi ini. Begitu luasnya industri ritel ini, sehingga sektor ritel memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional. Dari 98,8 juta angkatan kerja, sekitar 17 juta orang (18%) bekerja di sektor ritel. Pada tahun 2002, bisnis ritel tumbuh 16,4%. Menurut data dari AC Nielsen, pada tahun 2005 pertumbuhan pasar modern melaju pesat, karena semua retail besar melakukan ekspansi.

Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), tahun 2004 omzet ritel nasional khususnya hypermarket sebesar Rp 400 triliun, bertumbuh 15% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2005 diperkirakan naik 25% sehingga tahun 2005, omzet ritel nasional diperkirakan mencapai Rp 500 triliun . Biro riset AC Nielsen juga menunjukkan, tren belanja di ritel modern memang semakin meningkat. Nilai penjualan tiap tahun meningkat hingga tiga kali lipat. Jika tahun 2002 cuma 12% konsumen yang belanja di gerai ritel modern, tahun 2003 meningkat menjadi 38%. Pertumbuhan tersebut menyebabkan bisnis eceran hypermarket

paling tinggi dibandingkan jenis bisnis eceran lainnya di Indonesia (Suharmadi,2004:29).

Pertumbuhan Hypermarket yang sangat fenomenal tersebut didorong oleh beberapa indikator pasar. Indikator yang pertama adalah kenaikan Hypermarket khususnya karena didukung oleh pertumbuhan konsumen urban yang berpendapatan Rp. 1.25-1.8 juta. Pada tahun 2004 persentase kelompok ini mencapai 27 % dan jumlah konsumen kelas ini mencapai 22 juta orang. Indikator kedua yaitu perkembangan hypermart sebenarnya juga seiring maraknya produk-produk yang berada di pasar mengalami segmentasi.

Ada banyak alasan mengapa hypermart begitu diminati dan menyedot konsumen berdatangan. Selain tempatnya nyaman (sejuk, bersih, dan luas), lokasi strategis (di tengah kota), harga yang diberikan paling rendah dan mampu bersaing dengan dengan bisnis eceran lain, dan produk yang disediakan lengkap dan banyak (*one stop shopping*).

Dengan meningkatnya bisnis-bisnis eceran dengan konsep Hypermart , banyak dari toko ini yang menyediakan berbagai macam produk dengan menekankan harga murah, sedangkan peran toko sendiri merupakan bagian yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena di dalam toko tersebutlah konsumen melakukan proses pencarian, pemilihan, dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, lingkungan dan fasilitas toko merupakan bagian yang harus mendukung keinginan konsumen untuk datang ke toko tersebut dan juga mendukung keputusan pembelian konsumen. Saat ini, ada berbagai macam alasan seseorang berbelanja, dikarenakan konsumen

melakukannya bukan hanya untuk mendapatkan barang atau produk saja tetapi juga konsumen memandang berbelanja sebagai suatu hal yang menyenangkan seperti menikmati toko, mengamati penawaran-penawaran toko, informasi tentang produk, dan membelanjakan uang.

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Lingkungan toko dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, kelengkapan produk, penetapan harga serta promosi dan layanan yang diberikan sehingga menimbulkan rangsangan yang dapat diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut *store image*. Penyebaran citra toko (*store image*) yang positif dapat menyebabkan orang yang mendapat informasi tersebut akan tertarik dan segera akan mengunjungi toko tersebut serta semakin baik citra toko dimata konsumen akan semakin besar pula pembelian-pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dan sebaliknya jika citra suatu toko negative maka konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi toko tersebut dan beralih ke toko yang lebih baik.

Saat ini terdapat 3 Hypermart di Bandung yang saling bersaing ; Hypermart Carrefour, Hypermart Giant, dan Hypermart Bandung Indah Plaza. Berikut adalah tabel perkembangan *Hypermarket* tahun 2005 (sumber : Majalah SWA).

nama	Pemilik	Tahun berdiri	Gerai (s/d Mei 2005)	Pangsa pasar
Carrefour	Carrefour, peritel asal Prancis	1998	16	47%
Giant	Hero-Dairy Farm (Hongkong)	2002	11	32,35%

Hypermart	Matahari (Group Lippo)	2004	7	20,59%
Total			34	100%

Menurut hasil riset pada hypermarket diatas,Hypermart Matahari berada diurutan ketiga dengan 7 buah gerai yang telah dibuka dan mengambil pangsa pasar sebesar sebanyak 20,59 % pada satu tahun pertama pendiriannya.

Nilai penjualan Hypermart sendiri pada 2006 kemarin mencapai angka yang luar biasa dan menembus nilai Rp 8 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa Hypermart ini mampu menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu hypermarket yang mampu bersaing dengan Hypermarket besar lain seperti Carrefour dan Giant. Saat ini saja gerai Hypermart Matahari sudah ada di Tangerang, Solo, Jakarta, Batam, Makasar, Malang, dan Pontianak dan mampu menyerap 450.000 konsumen/bulan/gerai. Dengan semboyan *low price and more*, mereka yakin mampu memikat konsumen-konsumen baru di tempat gerai-gerai mereka dibangun . Saat ini hypermart telah memiliki 16 gerai diberbagai kota tersebut. Rencananya tahun 2006 akan dikembangkan 11 gerai lagi. Tiap gerai, tenaga kerja yang dapat ditampung mencapai sekitar 600 orang termasuk *sales promotion girl* dan *cleaning service* .Salah satu gerainya yang ada di Bandung yaitu terdapat di Bandung Indah Plaza. Dengan konsep *clean, bright, fresh, quality & low price* diharapkan akan lebih dapat menarik konsumen dan menarik pangsa pasar yang lebih besar. Hypermart menawarkan konsep yang lebih fresh dengan varian produk yang lebih

banyak, tertata rapih berdasarkan kelompok produk, pengeras suara untuk menyampaikan pengumuman mengenai promo-promo produk dan tempat belanja yang lebih luas dan lebih nyaman. Meskipun pada awalnya hypermart sangat diragukan keberadaannya karena keberadaan hypermarket lain yang sudah lebih dulu dikenal dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Hypermart Matahari mencoba untuk memikat konsumen dengan menawarkan harga yang mampu bersaing dengan hypermarket lainnya yang telah ada.

Image yang positif dari suatu toko sangat menentukan seorang konsumen untuk datang ke toko tersebut. *Store image* berperan penting pada saat konsumen melakukan tahap pencarian informasi dimana konsumen akan mencari informasi (Muafi dan Luhur, 2004 : 4) dengan membandingkan image suatu toko dengan toko yang lain sebelum pergi ke tempat tersebut karena konsumen cenderung memilih toko yang mempunyai image terbaik. Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, objek penelitian adalah melihat pengaruh citra toko (*store image*) terhadap keputusan pembelian di Hypermart Bandung Indah Plaza.

1.2. Identifikasi Masalah

- Bagaimana tanggapan responden terhadap *Store Image* di Hypermart Bandung Indah Plaza ?
- Bagaimana keputusan pembelian setelah konsumen melihat *store image* Hypermart Bandung Indah Plaza?

- Variabel mana yang paling berpengaruh diantara variable Fasilitas Fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *Hypermart* Bandung Indah Plaza

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Store Image *Hypermart* Bandung Indah Plaza
- Untuk mengetahui keputusan pembelain setelah konsumen melihat store image *Hypermart* Bandung Indah Plaza
- Untuk mengetahui variable mana yang paling berpengaruh diantara variable Fasilitas Fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *Hypermart* Bandung Indah Plaza.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sebagai bukti empiris mengenai Pengaruh Store image (citra toko) terhadap keputusan pembelian di *Hypermart* Bandung Indah Plaza.

1.4. Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan bagi pihak hypermart mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk mempertahankan citra atau *image* nya secara keseluruhan

- Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pangalaman peneliti, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama kuliah.

- Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5. Lokasi dan waktu penelitian

1.5.1. Lokasi penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Universitas Kristen Maranatha

1.5.2. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah Maret -