

BAB I

PENDAHULUAM

1.1 Latar Belakang

Bisnis yaitu suatu aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan profit atau laba. Bisnis yang masih banyak diminati oleh perusahaan di Indonesia sampai saat ini yaitu bisnis ritel, hal ini dapat dilihat dari prospek pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2020 bulan april yaitu sebesar 11,8%, data pertumbuhan bisnis ritel ini selalu diperbarui setiap bulannya dengan rata-rata prospek penjualan yaitu sebesar 8,8% dari 2011 bulan januari sampai dengan april 2020. Data tersebut didapat dari hasil observasi dengan jumlah 112, sehingga bisnis penjualan ritel di Indonesia masih aktif dan berkembang sampai saat ini (Indonesia Pertumbuhan Penjualan Rite CEICData.com, 2020).

Di Jawa Timur khususnya di Madiun saat ini telah berdiri ritel modern seperti Matahari *Department Store*, *Hypermart*, *Carrefour*, Ramayana, Samudra *Supermarket*, *Alfamart*, *Indomart*, *Alfamidi*, *Foodmart* dan *Suncity Mall* (Hanafi dan Hutomo, 2019). Produk yang diperjual belikan oleh beberapa ritel *moderent* tersebut sangatlah beragam. Dengan semakin banyaknya ritel yang bermunculan membuat pengelola lebih tanggap untuk menghadapi persaingan bisnis. Perkembangan bisnis ritel sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyaknya bisnis ritel yang semakin berkembang pesat membuat pasar-pasar tradisional mulai tergeser.

Pebisnis ritel dapat melakukan suatu strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan pembisnis yang lain. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan tidak hanya dari segi kelengkapan produk yang disediakan melainkan juga harus memperhatikan tempat, lokasi, serta harga yang disediakan untuk mendukung tingkat penjualan. Pemasar dapat melakukan renovasi toko ritelnya dengan mendesain dinding hingga mendesain tata letak peralatan yang dapat mendukung

keindahan toko tersebut serta untuk mempermudah konsumen memilih produk yang akan dibeli. Tidak hanya itu saja akan tetapi harga saat ini menjadi hal utama dalam memutuskan untuk membeli karena konsumen banyak yang menginginkan harga terjangkau kualitas bagus.

Menurut Soegiarto dan Masreviastuti (2019), dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya memutuskan pembelian suatu produk sesuai dengan keinginan melainkan dengan melihat suasana di dalam toko. Dengan adanya *store atmosphere* dan lokasi yang diharapkan para konsumen, maka dapat menjadi alat atau strategi yang bisa digunakan untuk merayu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah suatu nilai yang melekat pada barang. Konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian, apabila harga ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Karena konsumen memandang harga sebagai *proxy* untuk melakukan pembelian. Dengan begitu strategi ini dapat mempengaruhi tingkat pendapatan atau profitabilitas penjualan saat ini hingga pendapatan atau profitabilitas penjualan yang akan datang.

Menurut Utami (2010:279), bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan fisik toko yang dapat merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. lingkungan fisik toko seperti pencahayaan toko, tata letak toko, aroma toko, musik didalam ruangan toko, serta desain ruangan toko. Pengertian tersebut juga telah digunakan untuk penelitian terdahulu yaitu Agasta dan Samboro (2018), dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil riset bahwa elemen-elemen *store atmosphere* memiliki dampak yang positif kepada keputusan pembelian konsumen di Toko Aster Malang.

Jadi *store atmosphere* ini sangat penting dan sangat berpengaruh, sehingga peritel harus memperhatikan agar toko tidak kehilangan konsumen dan keputusan pembelian konsumen pun akan semakin meningkat. Dengan adanya penataan toko yang menarik serta rapi akan lebih mengundang perhatian konsumen daripada toko yang tidak tertata dan tidak terkonsep,

dengan demikian suasana atau *store atmosphere* toko sangatlah penting untuk diperhatikan oleh peritel. Tidak hanya *store atmosphere* yang harus diperhatikan melainkan lokasi juga penting untuk diperhatikan oleh peritel dalam pencarian lokasi.

Lokasi merupakan tempat dimana produsen dan konsumen melakukan transaksi jual beli suatu produk, lokasi ini juga sangat berperan dalam proses keputusan pembelian jadi tidak hanya *store atmosphere* toko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Karena apabila *store atmosphere* atau suasana tokonya saja yang menunjang tapi lokasi dari toko tidak strategis dan tidak mudah dijangkau maka konsumen kurang tertarik dan tidak akan mau untuk melakukan pembelian di toko yang tidak mudah dijangkau dan tidak strategis. Dengan begitu dengan adanya lokasi yang strategis ini konsumen akan banyak yang tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini didukung dengan teori yang ada didalam penelitian terdahulu yaitu menurut Lupiyoadi (2006:65), lokasi yaitu suatu tempat penjualan yang digunakan produsen untuk memindahkan produk ketangan konsumen.

Lokasi juga sangat penting dalam dunia pemasaran karena lokasi memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi konsumen. Apabila penentuan lokasi bisnis ini sangat strategi dan sesuai dengan jangkauan konsumen, maka dapat membuat bisnis tersebut dapat menjadi minat para konsumen. Hasil penelitian Agasta dan Samboro, (2016), mengenai pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil, *store atmosphere* dan lokasi sangat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen yang berada di toko Aster Malang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan selain *store atmosphere* dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yakni harga produk yang dijual.

Harga merupakan suatu nilai yang diberikan untuk suatu produk yang dijual. Harga ini sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan adanya harga yang lebih terjangkau atau lebih miring dengan pesaing maka konsumen akan lebih memilih melakukan

pembelian di toko tersebut. Sehingga tidak hanya *store atmosphere* dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi harga juga sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Jadi dengan adanya harga yang lebih rendah dari peritail lain maka keputusan pembelian konsumen akan terjadi peningkatan. Dengan begitu penjelasan mengenai harga dapat diperkuat dalam teori Kotler dan Keller (2009:68), harga adalah suatu elemen yang dapat menghasilkan profitabilitas. Dari hasil penelitian Polla, Mananeke dan Taroreh (2018), menjelaskan bahwa harga sangat berpengaruh dan sangat berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang ditentukan oleh toko dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya pilihan toko guna berbelanja konsumen pun juga akan memiliki banyak alternatif harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dari masalah tersebut maka peneliti dapat melakukan suatu studi penelitian dengan obyek toko ritel yang saat ini sedang diminati banyak konsumen, karena menyediakan desain interior yang nyaman, menarik dan produk yang diperjual belikan relatif terjangkau.

Samudra *Supermarket* Madiun merupakan suatu pusat perbelanjaan grosir atau toko ritel yang cukup terkenal dikota Madiun yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan produk-produk yang lainnya. Samudra *Supermarket* ini berada di Jalan Pahlawan no 46-48 Kota Madiun Jawa Timur. Toko ritel beroperasi jam delapan pagi sampai jam sembilan malam. Samudra *Supermarket* Madiun harus bisa menciptakan *store atmosphere* yang menarik, sehingga konsumen tertarik dengan suasana tokonya dan dapat mendorong konsumen kearah pembelian. Samudra *Supermarket* Madiun harus bisa memanfaatkan keadaan dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain dari suasana di Samudra *Supermarket* Madiun, hal yang dapat mendorong terjadinya minat beli adalah lokasi dari Samudra *Supermarket* Madiun itu sendiri. Samudra *Supermarket* Madiun memiliki lokasi yang strategis yaitu di pusat kota Madiun Selain itu lokasi dari

Samudra *Supermarket* Madiun yang berada di kawasan *Mall* tentunya banyak terjadi lalu lalang dari konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu harga suatu produk yang dipasarkan. Strategi penetapan harga sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan melalui strategi penetapan harga, Samudra *Supermarket* Madiun berusaha untuk membidik pangsa pasarnya. Apabila suasana dari samudra supermaket sudah baik, lokasi yang cukup strategis, serta memiliki harga yang bersaing dari produk yang ditawarkan akan mendorong terciptanya keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, Samudra *Supermarket* Madiun harus memperhatikan hal-hal tersebut yang dapat menunjang terjadinya keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMUDRA SUPERMARKET DAN DEPARTEMENT STORE MADIUN (Studi Empiris Pada Pengunjung Samudra Supermarket Madiun).***

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil penjelasan latar belakang, didapat hasil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* Madiun ?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* Madiun ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah maka tujuan penelitian yang sesuai yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Samudra *Supermarket*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Samudra *Supermarket*.
3. Menganalisis signifikasin pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Samudra *Supermarket*.

1.4 Manfaat Penelitian

Yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademisi
Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk masukan dalam merumuskan strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran.
2. Manfaat Praktis
Bagi peneliti bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut lagi dan dapat dikembangkan lagi agar lebih luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Didalam bab ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.