

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia retail semakin ketat, Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia retail diantaranya adalah minimarket, convenience store, supermarket dan hypermarket (Arisman, 2015).

Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern (Ilyas dan Hufon, 2016).

Persaingan yang ketat di bisnis retail, juga disebabkan dengan semakin banyaknya bisnis retail luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis retail dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan

lain. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan terus menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sesudah konsumen dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, pada akhirnya konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian. Dimana pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Usti dan Fitriani, 2018).

Melisa (2012) menyatakan bahwa, untuk dapat bertahan dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Disinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk dari merek tertentu dapat diterima oleh konsumen dengan baik, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu produk tertentu.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Indriastuty *et al.*, 2017). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Menurut Fuad (2009) salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan *store atmosphere* (suasana toko). Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen.

Atmosfer toko juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk dapat menarik konsumen untuk datang, menikmati suasana toko sampai melakukan keputusan pembelian seperti apa yang telah disimpulkan oleh (Meldarianda dan Lisan, 2010). Atmosfer toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Atmosfer toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Karmela dan Junaedi (2009) dalam penelitiannya menyatakan atmosfer toko yang baik dan menyenangkan juga akan dapat menjaga dan mendorong citra perusahaan. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal, sama halnya dengan atmosfer toko dapat membuat konsumen untuk lebih loyal. Jika konsumen sudah

merasa puas berbelanja ditempat tersebut, kemungkinan besar konsumen tersebut akan berbelanja kembali.

Potensi yang ada pada konsumen seperti perubahan gaya hidup, perubahan pola pembelian konsumen di kota Ternate dari tradisional ke modern menyebabkan banyak industri yang bergerak di sektor retail mencoba untuk merebut pasar yang ada di Kota Ternate. Indomaret, Indomaret, Multi Mart, Jati Land Mall dan Alfamidi adalah beberapa contoh retailer yang meramaikan pasar persaingan di Kota Ternate. Banyak retailer yang ikut bermain di pasar menuntut mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dapat pula dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali.

Persaingan pada sektor ritel modern di Kota Ternate, Khususnya 5 toko modern seperti Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Dua Sekawan, dan Multimart. Dari hasil survei mini riset yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam table di bawah ini.

Tabel 1.1 Karakteristik Responden pada Bisnis Toko Retail di Kota Ternate

Kriteria	
Nama Toko	Jumlah Konsumen
Indomaret	12
Alfamidi	7
Hypermart	5
Dua Sekawan	4
Multimart	2
TOTAL	30

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

Jika dipaparkan dalam konteks yang lebih kecil berdasarkan data toko modern indomaret pada table 1.1 dapat dilihat bahwa meningkatnya jumlah minat beli konsumen lebih mendominasi pada indomaret. Salah satu penyebab yang dapat menimbulkan minat beli konsumen lebih tertarik pada indomaret dikarenakan melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang sengaja diciptakan, indomaret berupaya mengaplikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga maupun kesediaan barang dagangan yang sifatnya *fashionable*. Suasana toko tersebut dikombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, Pencahayaan, pemajangan, warna, music, dan aroma ruangan toko yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk menarik minat konsumen. Konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh retailing tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh retailing.

Terkait data mini riset menunjukkan gerai toko Indomaret pada tahun 2021 mengalami peningkatan di tiga titik lokasi, dimana Ternate Selatan ditahun 2021 mengalami penambahan 1 toko dari tahun sebelumnya sebesar 9 toko, Ternate

Utara juga ikut mengalami peningkatan sebesar 1 toko dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada Ternate Tengah di tahun 2021 mengalami penambahan 4 gerai toko dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2 Toko Retail Modern di Kota Ternate

No	Gerai Indomaret Perkecamatan	Tahun	
		2020	2021
1	Ternate Selatan	9	10
2	Ternate Utara	7	8
3	Ternate Tengah	6	10
Jumlah		22	28

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

Meningkatnya jumlah unit indomaret yang berada di Kota Ternate menunjukkan bahwa minat beli konsumen lebih memilih gerai toko tersebut. Hal ini disebabkan karena akses masuk pembeli ke dalam toko cukup mudah, serta memiliki fasilitas parkir yang luas, pencahayaan di dalam toko mampu meningkatkan daya tarik pembeli, kondisi ruangan toko bersih, suhu udara membuat saya nyaman, karyawan-karyawan ramah terhadap pengunjung, pemasangan tanda petunjuk produk memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan, pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon dan jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung. Sehingga dari pernyataan pengunjung tersebut menarik bagi peneliti untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

Indomaret Ternate adalah cabang perusahaan ritel yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk-produk ritel. Kehadiran Indomaret di Kota Ternate secara resmi dibuka pada akhir Tahun 2020 dan kini Indomaret telah

tersebar di Ternate sebanyak 19 cabang. Kehadiran Indomaret di Ternate merupakan tuntutan perkembangan dan kemajuan sebuah daerah yang sedang berkembang. Dilihat dari desain toko, Indomaret Ternate memiliki desain toko yang cukup menarik bagi para konsumen. Ruang toko di atur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan toko ini pun memberikan daya tarik tersendiri serta memiliki *lay out* toko yang membuat para konsumen merasa lebih mudah untuk berbelanja dan pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, setelah peneliti melakukan observasi di dalam toko maka di dapati bahwa Indomaret Ternate masih terdapat beberapa kekurangan. Kekurangan Indomaret Ternate mengenai atmosfer toko yang didapati adalah fasilitas parkir yang disediakan tidak melindungi kendaraan yang diparkir ketika turun hujan dan panas. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen merasa agak tidak nyaman untuk berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astutik *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Mulazid (2018) dan Jaya dan suparna (2018) mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2012) dan Cristinto dan Hadi (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan ketidak konsisten

dalam menunjukkan hasil penelitiannya. Sehingga menarik peneliti untuk menguji variabel tersebut tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian studi pada Indomaret Kota Ternate.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Ternate?
2. Apakah Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Ternate?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Ternate

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Ternate.
2. Untuk menguji pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Ternate
3. Untuk menguji Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Ternate

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang pengaruh *store atmosphere* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Akademik
Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset pemasaran.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.