

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha yang terjadi sekarang ini menjadikan perusahaan selalu berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen, seorang produsen tidak boleh terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. "Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya" (Kotler, 2000).

Perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu dan komunitas. Gaya hidup konsumen yang semakin moderen dan signifikan dalam memilih sesuatu produk yang berkualitas baik. Selain itu, harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan minat tersendiri. Perkembangan gaya hidup juga mempengaruhi perkembangan bisnis era modern. Salah satu bisnis yang dikenal yaitu bisnis retail yang semakin maju mengharuskan para pemilik bisnis retail untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*) harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style* (Kusumowidago:2010).

Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya (Kotler,1973). Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh toko (Meldarianda,2010).

Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *Store Atmosphere* dapat dijadikan alat untuk memenangkan persaingan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian di toko. Menurut Utami Christina Whidya (2006) Penciptaan suasana toko (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Barry Berman dan Evans (1998), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya (Supranto, 2006). Dan untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2002).

Untuk product assortment sendiri yaitu *“is the set of all products and items a particular seller offers for sale.”* atau seperangkat keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2016) 1. *Width* (Lebar), mengacu kepada jumlah banyaknya lini produk yang berada didalam toko tersebut, 2. *Depth* (Kedalaman), mengacu kepada jumlah keseluruhan produk dalam bauran tersebut, 3. *Length* (Keluasan), mengacu kepada banyaknya jenis masing-masing produk yang ditawarkan pada lini tersebut, 4. *Consistency* (Konsistensi), mengacu kepada hubungan antara setiap lini produk didalam penggunaan akhir, produksi, atau distribusi.

Faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016). Dari sudut Pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya yang dapat

mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Produk yang dipasarkan tentu akan menjadi minat beli konsumen seperti yang dikatakan Pramono yakni minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Semakin banyaknya usaha ritel yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi dengan strategi-strategi bersaing. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan produk maupun pelayanan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Salah satu toko ritel yang ada di Ternate adalah Mr. DIY yang terletak di Jatiland Mall Ternate, Maluku

Utara. Toko Mr.DIY merupakan toko yang menyediakan berbagai peralatan atau perabotan rumah tangga, perkakas, listrik, aksesoris mobil, alat tulis, olahraga, mainan, hadiah, computer, aksesoris HP, perhiasan dan kosmetik. Produk yang ada seperti berbagai macam piring, mangkuk, sendok, toples, gelas, botol minuman, kotak makan dan masih banyak lagi.

Saat ini terdapat salah satu toko yang menjadi pusat perhatian masyarakat yaitu MR.DIY yang merupakan toko ritel terbesar di Asia Tenggara yang telah dipercaya banyak keluarga yang menyediakan ribuan produk praktis dan inovatif serta jaminan harga yang ringan di kantong. MR.DIY berhasil meraih penghargaan *World Branding Awards Brand of the year 2020-2021*, *Best practices award 2020-Malaysia Home Improvement Retail Market Leadership Award*, *World Branding Awards Brand of the year 2019-2020*, *The Brand Laureate Award-Best Brand Leadership in Retail Home Improvement 2018-2019*, dan *world branding award brand of the year 2018-2019*. Beberapa penghargaan MR.DIY berdasarkan hasil survey yang dilakukan. hasil survey ini dapat mengetahui posisi, perubahan dan persaingan setiap toko.

Tabel 1.1. Daftar Persaingan Toko Ritel

No	Toko	Jumlah Pengunjung Dalam Sehari
1	Mr.DIY	800 Orang
	Makmur Utama	750 Orang
2	Garuda Elok	600 Orang
3	Serba Ada	250 Orang
4	GMA	200 Orang

Sumber: Mr.DIY, GarudaElok, SerbaAda, Makmur Utama (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa toko Mr.DIY yang baru saja berdiri, tetapi mempunyai pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan toko ritel yang lain. Jumlah pengunjung toko Mr.DIY mencapai sebanyak 800 orang dalam

sehari, selanjutnya toko Garuda Elok sebanyak 500 orang dalam sehari, toko Serba Ada sebanyak 250 orang dan toko GMA sebanyak 200 Orang. Maka untuk setiap toko harus memperhatikan lagi strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar.

Tabel 1.2. Perbandingan Harga

Produk	Toko	
	Mr. DIY	Garuda Elok
Paper Bag	Rp.7.500	Rp.12.000
Botol Minum	Rp.34.000	Rp.65.000
Termus Air	Rp.32.500	Rp.42.000
Produk	Toko	
	Mr. DIY	Serba Ada
Sendok 10pcs	Rp.10.000	Rp. 15.000
Gunting Dapur	Rp.9.000	Rp.13.000
Set Alat Jahitan	Rp.10.000	Rp.15.000
Produk	Toko	
	Mr. DIY	GMA
Double Tip 3pcs	Rp.10.000	Rp.15.000
Marker Pen 3pcs	Rp.4.500	Rp.7.000
Tempat Berkas Plastik	Rp.4.000	Rp.10.000
Produk	Toko	
	Mr. DIY	Makmur Utama
Obeng 2pcs	Rp.12.000	Rp.20.000
Tropol	Rp.17.500	Rp.20.000
Gergaji Kecil	Rp.10.000	Rp.20.000

Sumber: Mr.DIY, GarudaElok, SerbaAda, Makmur Utama (2021)

Berdasarkan tabel perbandingan harga produk di atas, dapat dilihat bahwa dari beberapa produk sejenis dengan toko yang berbeda, harga produk dari toko Mr. DIY lebih murah dibandingkan toko ritel yang lainnya. Hal ini yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi ataupun melakukan pembelian di toko Mr. DIY.

Mr.DIY adalah toko yang memiliki suasana nyaman ketika sedang berbelanja karena memiliki AC dan juga pencahayaan yang sangat bagus, produk dari Mr.DIY juga sangat beragam mulai dari anak-anak sampai dewasa, juga produk untuk perempuan dan laki-laki. Selain itu, harga dari produk Mr.DIY lebih murah dibandingkan toko ritel yang lain. Hal inilah yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk di toko Mr.DIY.

Pada toko MR.DIY memiliki store atmosphere yang berbeda dengan toko lainnya dapat dilihat dari luasan toko yang *Compaq*, yakni tidak terlalu luas dan tidak terlalu kecil sekitar 500 meter persegi dan ruangan yang sejuk membuat kenyamanan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan durasi waktu yang cukup lama. Disamping itu didukung oleh *product assortment* yang tata letaknya sesuai jenis sehingga beberapa konsumen yang ingin berbelanja dengan cepat dapat meminimalisir waktu yang ada dan konsumen yang datang mudah menemukan barang serta dapat mempengaruhi pola belanja dan efisiensi konsumen dalam berbelanja. MR.DIY juga menyediakan berbagai macam barang sehingga dengan ke MR.DIY kita lebih mudah menemukan barang yang kita butuhkan dalam satu toko, disamping itu dengan kita ke MR.DIY menambah ide kita untuk mendekor berbagai ruangan di rumah, kantor dll menjadi lebih menarik.

Perbedaan penelitian terdahulu (*Gap*) juga terlihat, dalam penelitian yang dilakukan Wicaksono (2012) ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Surya (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Berikutnya pada penelitian tentang *product assortment*, terdapat juga perbedaan

hasil penelitian, yang dilakukan Wayuni dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa *product assortment* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Rakhmawati dan Trenggana (2018) menyatakan bahwa *product assortment* berpengaruh terhadap minat beli. Dan pada variabel harga, penelitian yang dilakukan Powa dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan menurut Satria (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi kasus di toko MR.DIY Jatiland Mall, Kota Ternate)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah *store atmosphere*, *product assortment* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Untuk mengetahui apakah *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, *product assortment* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang *store atmosphere*, *product assortment*, harga dan minat beli serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai *store atmosphere*, *product assortment*, harga dan minat beli.