

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan persaingan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Para pebisnis akan berlomba-lomba memberikan layanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Persaingan untuk memberikan kepuasan bukan hanya diberikan kepada para tingkat produsen dan distributor, Akan tetapi juga diberikan kepada *retail* atau pengecer.

Retail atau pengecer merupakan salah satu saluran akhir dari distribusi produk yang hendak disalurkan dari tangan produsen ke konsumen. Fungsi dari para pengecer ini juga sangat berpengaruh penting karena merupakan perantara akhir yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana pengecer ini dapat memudahkan konsumen memperoleh produk yang di inginkan dan dalam jumlah yang banyak.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (*APRINDO*), pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5% angka ini lebih besar dibandingkan tahun lalu yang hanya sebesar 5%. Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, setiap *retailer* harus selalu melakukan inovasi agar dapat menarik minat beli konsumennya.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel, (2001) para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Bauran eceran (*retailing mix*) memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu produk karena berkaitan langsung untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka dengan memberikan kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Adapun salah satu bauran eceran (*retailing mix*) yaitu *store atmosphere* (suasana toko) dan harga, Charles W. Lamb et al. Dalam (Nindya Karyatie 2016)

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja. Tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Menurut Nandi Eko Putra (2011) Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store Atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen merasa betah saat berada didalam toko, dengan demikian dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Selain *store atmosphere*, harga juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (1996) dalam Fristiana (2011:2), bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang di tawarkan. Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli yaitu pengorbanan (*sacrifice*), nilai dan keinginan untuk membeli.

Saat ini minimarket di indonesia berkembang sangat pesat termasuk di Kota Ternate, seperti Rizky Mart sala satunya. Rizky Mart memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya mudah dijangkau serta tersedianya lahan parkir untuk para pengunjung yang ingin berbelanja. Barang-barang yang dijualpun tersusun rapih dan dikelompokan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus farfum, sabun dan lain-lain. Rizky Mart yang termasuk dalam kategori minimarket yang menjual barang kebutuhan rumah tangga dan alat perkantoran, menawarkan berbagai barang yang beraneka ragam. Dari hasil wawancara peneliti terhadap konsumen yang berbelanja di Rizk Mart, konsumen menyatakan bahwa harga yang di tawarkan cenderung murah. Dari hasil wawancara tersebut peneliti berkesimpulan bahwa Rizky Mart menawarkan harga yang relatif sesuai dengan daya beli konsumen (masyarakat).

Store Atmosphere terhadap Minat Beli yang di teliti oleh Girsang dan Widodo (2014),

Purwaningsi (2013), Juliantin et.al (2014), Meldariana dan Lisan (2010), Surya (2014), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2012) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu variabel Harga terhadap Minat Beli yang diteliti oleh Sugiarto dan Subagio (2014), Pradipt (2015), Rizky dan Yasin (2014), Anjani (2015), Purnama (2011), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayant (2010) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat penelitian yang menunjukkan hasil penelitian yang negatif terhadap Harga dan *Store Atmosphere*, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali.

Dari uraian latar belakang di atas masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian kembali, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian serta menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Rizky Mart Kota Ternate**".

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah pada latar belakang di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rizky Mart di Kota Ternate ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rizky Mart di Kota Ternate ?
3. Apakah *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rizky Mart di Kota Ternate ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rizky Mart Kota Ternate.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rizky Mart Kota Ternate.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rizky Mart Kota Ternate.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *store atmosphere*, hargadan minat beli konsumen.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola diperusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

Sebagai informasi dalam usaha untuk mengembangkan suasana toko agar mampu menarik minat beli konsumen