

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak sekali keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena seiring berjalannya waktu banyak masyarakat mempunyai perubahan dalam pola berbelanja yang semakin selektif, selain itu juga karena perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritail itu sendiri.

Bisnis ritail telah ada sejak zaman kuno, bisnis ritail merupakan bisnis sebatas penyedia barang dan jasa yang berkembang, dengan pasar tradisional dan pedagang yang menjual barang langsung kepada konsumen. Namun, sejalan dengan berkembangnya sistem perdagangan dan pertumbuhan kota, ritail modern mulai berkembang pada abad ke-19 dengan munculnya toko-toko departemen dan rantai ritail. Bisnis ritail juga merupakan usaha yang menjanjikan bagi para pengusaha dan tidak sedikit pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan.

Sunyoto (2015:1) ritail adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Berman dan Evans (2013:4) menyatakan bahwa Retail meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya dengan cara

memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk menarik keputusan pembelian. Perusahaan yang bersaing diantaranya selalu berusaha mendapatkan cara untuk merebut pangsa pasar dan selalu menciptakan lingkungan belanja yang nyaman. Hal ini tentu saja melibatkan desain toko yang harus menarik agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Levy dan Weits (2012) menjelaskan bahwa suasana toko mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat agar sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat menarik keputusan pembelian dari konsumen.

Menarik perhatian konsumen tentunya perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang berbeda dan membuat konsumen nyaman, lingkungan toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen. Mowen dan Minor (2002) suasana toko adalah usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelannya. Suasana toko merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Suasana mengacu pada desain lingkungan berupa *layout store*, pencahayaan, dan *interior display*. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya berbelanja barang yang dicari tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Foster (2008) menyatakan suasana toko adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Konsumen dapat melihat perbedaan dengan toko yang lain karena dapat memberikan rasa senang serta betah di dalam toko tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Oleh sebab itu dengan menciptakan suasana toko yang tepat, akan menghadirkan rasa menyenangkan di dalam toko sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Arianto & Satrio, (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Tantowi & Pratomo, (2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Syam *et al.*, (2022) serta Dimas Ernanda *et.al.*, (2017) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lutfi & Irawanto, (2017) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, dengan lokasi yang strategis akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung bahkan juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono, (2012) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Menurut Sumarwan (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk

datang belanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.

Lokasi juga berpengaruh penting dalam sebuah usaha, dengan letak toko yang strategis konsumen dapat dengan mudah mencari lokasi toko dan tentunya menjadi hal yang dapat mengundang banyak konsumen untuk berkunjung. Penentuan memilih lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus dalam penjualan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Husen *et al.*, (2018) yang didukung oleh Vania *et.al.*, (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly, (2018) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Lee & Lawson Body (2011 :532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tertarik membeli.

Cockril & Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Dengan

demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifai *et al.*, (2018) yang didukung oleh Abdilla & Erdasti, (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian Miranda *et al.*, (2021) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini jumlah toko kosmetik di Kota Ternate sudah mulai banyak bermunculan, seperti toko kosmetik Sofia, Ternate Kosmetik, Gamalama Kosmetik, Mk Beauty dan Nita Kosmetik, sehingga mengingot peminat kosmetik bukan hanya dari kalangan muda saja akan tetapi hingga pada orang dewasa. Hal inilah yang menyebabkan munculnya persaingan diantara toko-toko kosmetik untuk dapat menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja di toko mereka. Berbagai upaya strategi juga dilakukan mulai dari menciptakan suasana toko yang nyaman, pemilihan lokasi yang strategis yang tepat, serta penentuan harga yang sesuai. Strategi-strategi ini juga dilakukan oleh Toko *Arabeauty* untuk bersaing secara ketat guna menarik minat pelanggan agar toko mereka tetap eksis. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada data jumlah pengunjung Toko *Arabeauty* yang dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Yang Membeli Produk Pada Toko Kosmetik Arabeauty

Tahun	Bulan	Jumlah Transaksi (Rp)
2021	Juli	930.000
	Agustus	949.000
	September	849.000
	Oktober	1.110.000
	November	1.604.000
	Desember	1.996.000
	Total	7.438.000
2022	Januari	1.601.000
	Februari	1.395.000
	Maret	1.566.000
	April	2.280.000
	Mei	1.809.000
	Juni	1.864.000
	Juli	2.366.000
	Agustus	1.890.000
	September	2.046.000
	Oktober	2.255.000
	November	2.109.000
	Desember	2.340.000
Total	23.521.000	
2023	Januari	2.156.000
	Februari	2.135.000
	Maret	2.810.000
	April	4.165.000
	Mei	2.762.000
	Juni	3.459.000
	Juli	3.454.000
	Agustus	3.440.000
	September	3.953.000
	Oktober	4.230.000
	November	4.348.000
	Desember	4.999.000
Total	41.911.000	

Sumber: Rekapitan Data Pengunjung Toko Arabeauty.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 yang memuat data pengunjung yang telah melakukan pembelian selama 3 tahun terakhir dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung untuk setiap tahun tercatat mengalami peningkatan secara signifikan, dimana pada tahun 2021 total jumlah pengunjung yang melakukan pembelian sebanyak Rp.7.438.000 naik hingga mencapai Rp.23.521.000 pada tahun 2022. Di tahun 2023 jumlah pengunjung yang melakukan pembelian mengalami peningkatan hingga mencapai Rp.41.911.000. Dari data ini, dapat menjadi

informasi bahwasanya Toko Arabeauty selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan pesat dari jumlah pengunjung yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk.

Pernyataan diatas diperkuat berdasarkan pada hasil miniriset yang dilakukan pada 103 responden di Kota Ternate dengan usia 16-30 tahun, diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui Toko Arabeauty hal ini dilihat

sebesar 98,1% responden menyatakan mereka mengetahui Toko *Arabeauty*, sedangkan sisanya sebesar 1,9% menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui

Toko *Arabeauty*. Selain itu, berdasarkan hasil miniriset diketahui juga bahwa sebesar 81,6% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering berkunjung ke Toko Arabeauty. Hasil ini menjadi informasi bahwasanya semakin baik pengetahuan konsumen terhadap sebuah toko kosmetik, maka konsumen tersebut akan cenderung lebih sering berkunjung untuk berbelanja di toko tersebut.

Disisi lain, konsumen memutuskan untuk membeli di sebuah toko dikarenakan karena kualitas produk yang ditawarkan jauh lebih lengkap ataupun berdasarkan rekomendasi dari teman (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan ini diperkuat berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan diketahui bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di Toko *Arabeauty* dengan nilai sebesar 83,5% karena memiliki produk yang diperjual belikan lebih lengkap. Selanjutnya, diketahui

bahwa konsumen lebih cenderung berbelanja di Toko *Arabeauty* karena berdasarkan rekomendasi dari teman dengan nilai sebesar 80,6%.

Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana usaha dijalankan agar produk dari sebuah usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel (Tjiptono 2012).

Lokasi sebuah toko juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tempat dimana. Sebab, banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses terhadap lalu lintas, mudah dijangkau, lingkungan, serta tempat parkir dari sebuah toko mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Nandyka, 2015).



Gambar 1.1 Lokasi Toko Arabeauty
Sumber: Penulis, 2023

Lokasi Toko Arabeauty yang terletak di Kel. Tanah Raja memiliki lokasi yang strategis. Posisi Toko Arabeauty yang dekat dengan akses jalan utama memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Pemilihan lokasi yang memiliki lingkungan yang aman dan tidak adanya toko pesaing yang serupa secara langsung dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Toko Arabeauty. Namun, lokasi tempat parkir Toko Arabeauty yang sempit seringkali membuat para konsumen terpaksa untuk memarkirkan kendaraan mereka di bahu jalan atau didepan rumah makan sehingga seringkali mengakibatkan kemacetan.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko yang meliputi desain bagian luar toko, bagian dalam toko dan tata letak toko (Utami, 2006). Suasana toko yang diciptakan mampu menarik perhatian

konsumen untuk berbelanja karena tertarik akan desain ataupun kenyamanan suasana yang diberikan.



Tampak dari Depan



Tampak dari Dalam

**Gambar 1.2 Desain dan Suasana Toko Arabeauty
Sumber: Penulis, (2023)**

Pada Gambar 1.2 menyajikan desain Toko Arabeauty pada bagian luar maupun dalam Toko. Jika melihat dari desain pada bagian luar Toko Arabeauty memiliki papan nama Toko dengan warna bangunan yaitu merah muda. Pada bagian dalam Toko Arabeauty memiliki tata letak ruangan yang strategis hal ini dapat dilihat dari produk yang ditata disesuaikan dengan kelompoknya, kemudian tata letak produk tidak menghalangi akses jalan konsumen sehingga Toko nampak lebih luas dengan memiliki pencahayaan yang baik, suhu ruangan yang sesuai, nuansa musik memanjakan telinga, sekaligus kondisi Toko yang bersih dapat menarik konsumen untuk berlama-lama dan melakukan pembelian di Toko Arabeauty. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan, dimana diketahui bahwa konsumen menyatakan desain Toko *Arabeauty* lebih menarik perhatian konsumen dengan nilai sebesar 88,3%. Diketahui juga bahwasanya pencahayaan Toko *Arabeauty* mampu menarik perhatian konsumen dengan nilai sebesar 84,5%.

Selain melihat dari kualitas produk dan suasana toko, penentuan harga jual produk juga menjadi bahan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Terlalu tingginya harga produk dari sebuah Toko Kosmetik yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen dapat membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian dan cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga jual produk yang lebih murah yang sesuai dengan daya beli konsumen. Sejalan dengan pernyataan ini, berdasarkan pada hasil mini riset diperoleh bahwasanya harga yang ditawarkan oleh Toko *Arabeauty* lebih terjangkau dengan nilai yang diperoleh sebesar 81,61%. Hasil ini menjadi informasi bahwasanya harga yang ditetapkan oleh Toko *Arabeauty* sesuai dengan daya beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berkaitan dengan uraian latar belakang, fenomena dan masih adanya kontradiksi antara penelitian terdahulu maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam menyangkut tentang **“Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arabeauty”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, Apakah :

1. Suasana Toko *Arabeauty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Lokasi *Arabeauty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Persepsi harga di toko *Arabeauty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Suasana toko Arabeauty terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi Arabeauty terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga Arabeauty terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah wawasan tentang menentukan strategi yang baik untuk menarik konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian. Dengan merencanakan tata letak toko, pencahayaan, dan dekorasi yang tepat.
2. Dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana harga dapat diposisikan secara efektif.
3. Dapat menyediakan sedikit informasi kepada pelaku bisnis eceran mengenai dengan suasana, lokasi, dan persepsi harga yang baik terhadap keputusan pembelian.
4. Dapat menambah pemahaman pada pemilik toko tentang pentingnya suasana toko yang tepat, lokasi yang strategis, dan persepsi harga yang sesuai atau baik sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.