

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 modern 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).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere* (Maharani, 2020). Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya (Kotler, 1987). 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 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, 2000).

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.

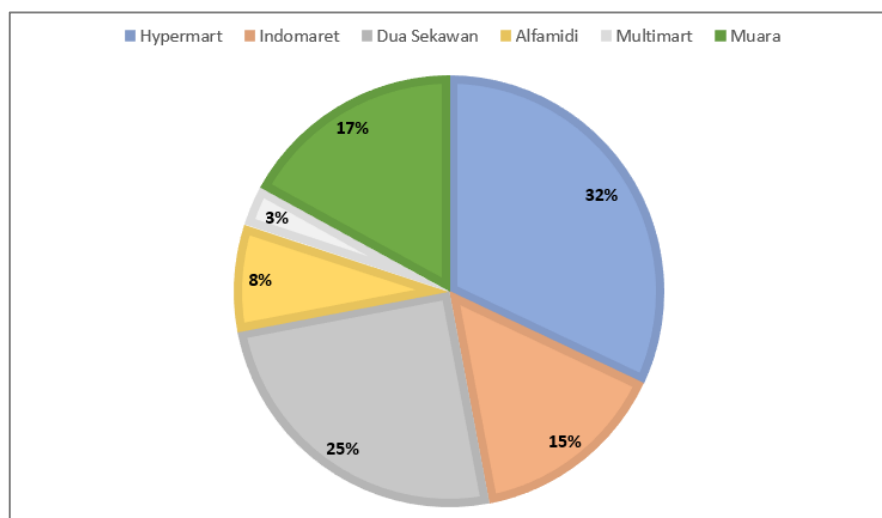
Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan bagaimana alternatif dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan.

Semakin banyaknya usaha ritel yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Bisnis ritel menggambarkan kegiatan yang menyertakan penjualan produk langsung pada konsumen dimana penggunaannya bersifat pribadi. Ritel jadi opsi utama bagi konsumen untuk penuhi kebutuhannya. Bisnis ritel ini memiliki berbagai bentuk mulai dari toko serba ada, *mini market*, *department store*, *hypermarket*, dan lain-lain. Fenomena tentang toko ritel yang sangat terlihat di kota Ternate adalah dengan munculnya gerai seperti Indomaret dan Alfamidi yang sangat mudah ditemui di kota Ternate. Salah satu bisnis ritel *hypermarket* (pusat perbelanjaan) yang ada di Ternate adalah Hypermart yang berlokasi di Jl. Sultan M. Djabir Sjah, Kelurahan Soa Sio, Ternate Utara. Hypermart merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, daging, alat elektronik, kosmetik, peralatan olahraga dan lain-lain. Luas dari Hypermarket Ternate 8000M2 sudah termasuk dengan area gudang, kantor dan area parkir. Hal

ini sudah sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 6 Tahun 2023 Pasal 12 Ayat 1 tentang Luas Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan/Hypermarket dan perkulakan lebih dari 5000 m² (lima ribu meter persegi).

Hypermart pernah menerima penghargaan *Gold Champion of Indonesia WOW Brand* tahun 2017 untuk kategori *Hypermarket*. Sebelumnya penghargaan serupa dari MarkPlus, Inc ini juga pernah diterima Hypermart pada 2015. Hypermart sukses meraih salah satu hypermarket besar di Indonesia yang bernaung di bawah bendera PT Matahari Putra Prima, Tbk (MPPA) ini berhasil meraih penghargaan bergengsi yakni “7th Customer Loyalty Award” sebagai *Net Promotor Leader* Kategori Hipermarket. .

Tabel 1.1. Mini Riset



Sumber: Masyarakat Kota Ternate (2023)

Dari gambar mini riset terhadap 60 orang masyarakat kota Ternate dengan pertanyaan “Anda lebih memilih untuk membeli produk atau kebutuhan sehari-hari dimana?”, dan dapat dilihat bahwa 19 orang atau 32% lebih memilih membeli di Hypermart, 15 orang atau 25% lebih memilih membeli di Dua Sekawan, 10 orang atau 17% lebih memilih membeli di Muara, 9 orang atau 15% lebih memilih

membeli di Indomaret, 5 orang atau 8% lebih memilih membeli di Alfamidi dan 2 orang atau 3% lebih memilih membeli di Multimart. Maka untuk setiap bisnis retail harus memperhatikan lagi strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Hypermart selalu mengusung *tagline* yaitu "*low prices and more*" dimana menggambarkan kelebihan dan fokus pelayanan yang disediakan oleh Hypermart yaitu menyediakan barang-barang kebutuhan dengan harga kompetitif dan berkualitas. *Image* yang ditampilkan melalui *tagline* diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hypermart adalah salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki suasana nyaman ketika sedang berbelanja karena memiliki AC dan juga pencahayaan yang sangat bagus. Selain itu, Hypermart juga memiliki *atmosphere* yang nyaman, dapat dilihat dari luasan toko terlalu luas dan ruangan yang sejuk membuat kenyamanan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan durasi waktu yang cukup lama. Disamping itu didukung oleh tata letak produk 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.

Hypermart juga salah satu bisnis ritel terlengkap karena produk yang ada sangat beragam mulai dari anak-anak sampai dewasa, juga produk untuk perempuan dan laki-laki. Hypermart juga menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen dengan lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan dalam satu tempat.

Perbedaan penelitian terdahulu (*Gap*) juga terlihat, dalam penelitian yang dilakukan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang *store atmosphere*, terdapat juga perbedaan hasil penelitian, yang dilakukan Farikha dkk (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian Rahayu dan Saputra (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian tentang *product assortment*, terdapat juga perbedaan hasil penelitian, yang dilakukan Jacobus dkk (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian Lemana (2017) menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Hypermart Kota Ternate)**”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*?

3. Apakah *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui apakah *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang *brand image*, *store atmosphere*, *product assortment* dan *purchase decision* 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 *brand image*, *store atmosphere*, *product assortment* dan *purchase decision*.