

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang (Nugroho, 2013).

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat terutama di kota-kota besar. Hal ini terlihat dengan semakin menjamurnya jumlah toko (tradisional dan modern) di Indonesia yang mencapai 2,5 juta toko. Untuk penyebaran toko, paling banyak di Pulau Jawa dengan 57 persen, dan Sumatera dengan 22 persen, sisanya 21 persen ada di pulau lain. Namun, ritel lebih tumbuh di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut. Daerah inilah yang menjadi target dari ritel modern jenis minimarket. Ritel modern tumbuh 38 persen dengan 18.152 toko di Indonesia, dibandingkan tahun 2009. Dari jumlah tersebut, sekitar 16.000 toko merupakan minimarket.

Namun format ritel modern lainnya, seperti supermarket justru turun 6 persen, sedangkan hypermarket tumbuh 23 persen dengan toko (Kompas, 15/03/2018)

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran pada toko atau gerai ritel adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen dan memicu pembelian oleh konsumen. Peterdan Olson (2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmospheree* yang ditimbulkannya. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* (lingkungan belanja) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Terkait dengan situasi tersebut, peritel yang tidak dapat mengantisipasi dan menerapkan strategi yang tepat akan gulung tikar.

Bagi seorang konsumen, suasana yang aman dan nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Chen dan Hsieh (2010) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam–diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk–produk yang ada di dalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen membeli produk yang dijual di toko tersebut. Suasana toko memberi pesan kepada para konsumen, “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. *Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran atau pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.

Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian. Riset oleh psikologis menunjukkan bahwa kecenderungan yang dominan lebih mungkin diaktivasi bila masyarakat di bangkitkan gairahnya. Bila kecenderungan yang dominan adalah meninggalkan toko, maka kenaikan gairah akan meningkatkan keinginan untuk keluar (Mowen, C.J. & Minor, M. 2002).

Terkait dengan pembelian, perilaku pembelian biasanya terjadi saat konsumen mengunjungi toko atau tempat belanja. Konsumen melakukan suatu pembelian karena tertarik dengan produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam toko. Stimuli-stimuli pendorong tersebut merupakan rangsangan agar konsumen melakukan kegiatan pembelian. Silvera *et, al*(2008) mengatakan pembelian adalah pencapaian tujuan yang bersifat hedonic yang didorong karena adanya kesenangan. Asumsi dari hubungan ini yaitu kegembiraan dan kenyamanan konsumen yang mengakibatkan perilaku pembelian.

Konsumen terkadang membeli suatu produk tanpa memiliki rencana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli produk tersebut seringkali muncul di toko yang menyediakan banyak jenis produk atau mall sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan oleh pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada artinya syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Salah satu faktor yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli terlebih dahulu karena adanya promosi (Afrianti, 2009).

Menurut Mattila and Wirtz (2008), mengatakan bahwa peningkatan dalam pembelian dapat diakibatkan karena adanya rangsangan dan situasi yang menyenangkan dari stimuli lingkungan toko. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bong, Soesono (2011), suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar, dekorasi interior yang indah dilihat, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional dan sebagainya.

Menurut Bitner dalam Xu, 2007 dalam penelitian tersebut dijabarkan tiga jenis syarat lingkungan toko, yaitu: ambien, desain, dan sosial. Syarat ambien berkarakteristik seperti musik, suhu, aroma ambien, pencahayaan (penerangan), kebisingan. Syarat desain berkarakteristik seperti: warna, bahan, arsitektur. Syarat sosial meliputi, jumlah karyawan, profesionalisme karyawan, penampilan karyawan dan perilaku karyawan. Selanjutnya Mattila dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa pembelian dipengaruhi signifikan oleh stimulus lingkungan toko, persepsi keramaian, dan keramahan karyawan. Sedangkan dimensi lingkungannya bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman, penglihatan, dan pendengaran dan aktivitas.

Gambaran *ritel* yang berlaku di masyarakat sendiri terbagi menjadi dua. *Ritel offline* yang berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), mini market, *departement store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*), dan toko *online* (*Ecommerce*). *Retail offline* lebih mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan, lokasi, serta ketersediaan produk yang dapat dilihat langsung dengan bukti fisik. Sedangkan *ecommerce* mengutamakan kemudahan

berbelanja menggunakan perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop yang terkoneksi dengan internet dimanapun serta kapanpun, maka informasi produk yang diinginkan bisa di dapatkan dengan mudah. Namun ada beberapa orang yang tidak serta – merta puas dengan informasi tersebut, orang tersebut tidak puas dengan hanya melihat produk yang di inginkan melalui internet dan orang tersebut ingin menghampiri toko fisik yang menjual produk yang diinginkan secara langsung.

Pertumbuhan bisnis *retail* saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia, bisnis *retail* memainkan peranan penting dalam perekonomian sebuah negara. Hingga saat ini, bisnis *retail* masih menjadi salah satu sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3600-an triliun (*kompas, 2017*) merupakan pasar potensial bagi bisnis *retail* di Indonesia. Hal ini yang memicu banyaknya pengusaha yang melakukan ekspansi usaha dalam bisnis *retail* baik berskala besar, menengah maupun skala kecil.

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa identitas suatu toko dapat dimengerti oleh pelanggan lewat dekorasi – dekorasi toko yang ada di toko tersebut atau arti luasnya *atmosphere* yang diberikan oleh toko tersebut. Walaupun *store atmosphere* tidak secara langsung memberikan informasi tersirat tentang kualitas produk yang di jual di toko tersebut. Apabila suatu toko memiliki *atmosphere* yang dapat diterima oleh konsumen dan baik dimata konsumen, maka toko tersebut dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Hasil penelitian dari Muhammad Fuad (2014) membuktikan bahwa *Store atmosphere* sebagai strategi pemasaran dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan agar emosi konsumen yang sebelumnya hanya

berniat berkunjung, pada kelanjutannya menyatakan kesediaannya untuk berbelanja di toko yang bersangkutan.

Sebagai gambaran *store atmosphere* di dalam toko Abel ada beberapa kekurangan yang ada, diantaranya adalah kurangnya lahan parkir yang ada di toko tersebut membuat para pelanggan yang ingin berbelanja di toko Abel akan mengurungkan niatnya ketika melihat bahwa tidak tersedianya lahan untuk parkir yang disediakan oleh toko. Akibatnya, para pelanggan yang ingin berbelanja ada yang kemudian memilih untuk berpindah tempat atau pun mencari tempat parkir lain di luar area toko tersebut, pada akhirnya keadaan parkir toko tidak terkondisikan yang kemudian akan menyulitkan pelanggan yang ingin memarkirkan ataupun sekedar mengeluarkan kendaraan. Kurangnya lahan parkir ini juga yang nantinya akan berpengaruh terhadap kemacetan jalan di karenakan letak toko Abel yang berada di pinggir jalan.

Dari segi keamanan yang diberikan dari toko Abel kepada pelanggan sangatlah kurang, hal ini ditunjukkan dengan adanya tragedi pencurian motor yang terjadi di toko tersebut. Kurangnya perhatian terhadap keamanan toko inilah yang kemudian membuat para pelanggan enggan atau bahkan berfikir dua kali untuk berbelanja di dalam toko, setelah kejadian pencurian motor tersebut, meskipun tidak sedikit pula para pelanggan yang tetap membeli kebutuhannya di toko tersebut karena barang yang dijual lebih lengkap dan juga lebih murah dibandingkan dengan toko-toko yang lain. Pelanggan juga kemudian lebih waspada ketika mereka meninggalkan kendaraannya diluar toko ketika ingin berbelanja. Adapun kekurangan lain yang dimiliki toko Abel ini adalah sempitnya lahan yang disediakan oleh pemilik toko yang mana keadaan ini yang membuat toko Abel menjadi sempit dan terlalu padat dengan barang-barang yang dijual di

dalamnya. Keadaan ini juga yang mampu mempengaruhi orang lain untuk merasakan nyaman atau tidaknya ketika berada didalam toko tersebut. Sempitnya lahan yang ada dapat menjadi salah satu hal yang akan menarik pelanggan, dimana ketika ada sebuah toko yang memiliki ruangan luas yang tertata rapi membuat para pengunjung toko akhirnya menjadi nyaman dan betah berada didalam ruangan tersebut.

Oleh karena itu *store atmosphere* menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian di suatu toko, jika semakin nyaman suatu toko semakin banyak konsumen tertarik pada berbelanja pada toko tersebut. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. (Utami 2009 : 273).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ABEL TELANG BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel?

2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel?
3. Diantara *Store Atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel.
3. Untuk mengetahui diantara *Store Atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Abel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko Abel, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan. Dan untuk mengetahui faktor apasajakah yang dominan yang mendorong konsumen untuk membeli alat tulis kantor pada Toko Abel.

2. Bagi penulis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, dan untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh saat perkuliahan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.