

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dengan perubahan yang sangat cepat seperti ini, telah membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian khususnya di negara kita dalam bidang bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan eceran atau ritel (*retailing*). Kotler (2008:35) mendefinisikan *retail* sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Gambaran *retail* yang berlaku di masyarakat sendiri terbagi menjadi dua. *Retail 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.

Kota Bangkalan salah satu dari Provinsi Jawa timur yang mengalami kemajuan bisnis terutama dalam bisnis *retail* dengan adanya kemudahan akses suramadu yang membuat peningkatan usaha yang berkembang selama periode 2008 – 2013 sebesar 19,48 persen (*Surya.co.id/2013*). Salah satu *retail* yang banyak bermunculan di Kota Bangkalan ialah toko *Handphone* dalam kurun waktu enam tahun terakhir yang telah memulai bisnisnya. Berikut ini merupakan nama toko selama enam tahun terakhir.

Tabel 1.1
Daftar Toko *Handphone* Bangkalan Tahun 2018

No	Nama toko	Lokasi
1	Bumi Madura	Kota Bangkalan
2	Radja <i>Cellular</i>	Kota Bangkalan
3	Clasic <i>Cellular</i>	Kota Bangkalan
4	Hape – Hape <i>Shop</i>	Kota Bangkalan
5	Phonecell Bola – Bola	Kota Bangkalan
6	Phonecell Bola – Bola	Kec. Blega
7	Adiva	Kec. Kamal
8	<i>Lucky Cell</i>	Kota Bangkalan
9	Royal	Kota Bangkalan
10	<i>Zain Phone</i>	Kota Bangkalan
11	Hp Mart	Kota Bangkalan

Sumber, diolah 2018

Dari tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa toko *handphone* paling banyak bertempat di Kota Bangkalan. Pesatnya perkembangan bisnis *retail* di kota Bangkalan mengindikasikan terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap pelaku bisnis *retail* untuk mampu mengambil kebijakan supaya tidak mengalami penurunan penjualan. Karena itu, setiap bisnis *retail* perlu meningkatkan kekuatan apa yang ada dalam perusahaannya dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*) sehingga perusahaan dapat menidentifikasi kebutuhan – kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan (Sangadji 2013:32).

Dampak yang dirasakan dari persaingan *retail handphone* pada kota Bangkalan salah satunya oleh toko Radja *Cellular* Bangkalan terletak di jalan Kh. Moh. Kholil No.123A komplek pertokoan pasar senin Bangkalan. Radja *Cellular* Bangkalan resmi dibuka pada tanggal 7 Juli 2012 serta resmi memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan sejak 25 Juli 2012. Omset penjualan terus meningkat di tahun 2012 sampai tahun 2014, namun di awal tahun 2015 minat beli konsumen semakin menurun. Munculnya beberapa toko baru memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih *handphone* dan aksesoris yang sesuai dengan keinginannya di toko lain.

Berikut ini bukti dari data jumlah penurunan penjualan Radja *Cellular* Bangkalan dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data penjualan Radja *Cellular* Bangkalan tiga tahun terakhir

BULAN	2015	2016	2017
Januari	Rp. 1.016.438.000	Rp. 651.224.500	Rp. 702.836.000
Februari	Rp. 834.772.500	Rp. 562.498.000	Rp. 632.265.000
Maret	Rp. 762.890.000	Rp. 558.137.000	Rp. 556.318.000
April	Rp. 570.734.000	Rp. 576.252.000	Rp. 644.168.000
Mei	Rp. 622.337.000	Rp. 747.460.000	Rp. 787.698.000
Juni	Rp. 687.373.000	Rp. 763.495.000	Rp. 611.449.500
Juli	Rp. 712.457.000	Rp. 840.226.000	Rp. 561.221.000
Agustus	Rp. 663.176.000	Rp. 598.432.000	Rp. 451.782.000
September	Rp. 553.309.000	Rp. 712.235.000	Rp. 512.924.000
Oktober	Rp. 546.000.000	Rp. 654.181.000	Rp. 627.820.000
November	Rp. 539.000.000	Rp. 710.590.000	Rp. 727.536.000
Desember	Rp. 728.264.000	Rp. 430.210.000	Rp. 536.318.000
Total	Rp. 8.217.423.500	Rp. 7.804.940.500	Rp. 7.352.347.000

Sumber. *Radja cellular 2018*

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan Radja *Cellular* Bangkalan pada tahun 2015 sebesar Rp. 8.217.423.500. Pada tahun 2016 penjualan Radja *Cellular* mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 7.804.940.500. Pada tahun 2017 penjualan Radja *Cellular* terus mengalami penurunan penjualan cukup signifikan sebesar Rp. 7.352.347.000. Hal ini merupakan jumlah terbesar penurunan selama tiga tahun terakhir.

Dengan banyaknya persaingan serta munculnya beberapa toko baru akan mendorong pihak manajemen Radja *Cellular* bersaing mendapatkan calon pembeli melalui berbagai strategi yang tepat untuk memberi pengaruh lebih bagi para konsumen agar tidak kalah bersaing di pasaran. Guna menarik konsumen agar mau berkunjung dan melakukan pembelian, pihak Radja *Cellular* meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan penambahan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang termasuk strategi layanan dan fasilitasi

fisik dalam bauran *Retail*. Karena *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik untuk bagi konsumen serta sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi *Store atmosphere* menurut Utami (2009:272) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* memiliki elemen – elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, elemen – elemen tersebut terdiri dari empat elemen yaitu :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store layout*
4. *Interior Display*

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.

Oleh karena itu *store Atmosphere* menjadi salah satu faktor melakukan 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).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel *Store Atmosphere* yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada Radja *Cellular*, serta diantara variabel tersebut mana yang berpengaruh paling besar. Hal ini dikarenakan mengetahui dengan tepat pelaksanaan *Store atmosphere* dapat menambahkan penjualan terhadap Radja *cellular*.

Dari uraian di atas, hal ini menarik untuk diteliti apakah yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka judul penelitian ini adalah **“Keputusan pembelian yang dipengaruhi *Store Atmosphere* pada pusat Handphone dan Aksesoris Radja Cellular Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas 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 Radja *cellular* Bangkalan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Radja *cellular* Bangkalan?
3. Diantara *Store Atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Radja *cellular* Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini sehubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada pusat *handphone* dan aksesoris Radja *Cellular* Bangkalan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*

terhadap keputusan pembelian pada pusat *handphone* dan aksesoris Radja *Cellular* Bangkalan.

- 3) Untuk mengetahui dominan *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada pusat *Handphone* dan aksesoris Radja *Cellular* Bangkalan.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

a) Bagi Penulis :

1. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori – teori yang diperoleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menerapkan di dunia kerja yang nyata.

b) Bagi Fakultas Ekonomi Trunojoyo Madura :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

c) Bagi Radja Cellular Bangkalan :

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran.
2. Sebagai informasi atau masukan bagi pihak Radja *Cellular* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* sesuai dengan kebutuhan dari keinginan konsumen.