

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial dengan taraf hidup manusia yang semakin tinggi seperti saat ini, telah membawa dampak yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian khususnya di negara kita dalam bidang bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada bidang *retail* moderen. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan *retail* moderen pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun. Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menuturkan “Bagaimanapun, kami tetap optimistis dan akan melanjutkan pertumbuhan 10% tahun ini, tetapi kami akan tetap hati-hati. Jadi, pertumbuhan 10% kali ini lebih konservatif,” (Bisnis.com : 2019)

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.

Gambaran *retail* yang berlaku di masyarakat sendiri terbagi menjadi dua. *retail offline* yang berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), *minimarket*, *departement store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*), dan toko *online*

(*Ecommerce*). *Retailoffline* lebih mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan, lokasi, serta ketersediaan produk yang dapat dilihat langsung dengan bukti fisik. *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 diinginkan melalui internet dan orang tersebut ingin menghampiri toko fisik yang menjual produk yang diinginkan secara langsung.

Kecamatan Kamal merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Bangkalan yang mengalami kemajuan bisnis terutama dalam bisnis *retail* dengan adanya kampus Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki manfaat dalam mengangkat kondisi perekonomian masyarakat sekitar. Keberadaan kampus di suatu wilayah tertentu, akan mengundang kedatangan mahasiswa dari dalam ataupun dari luar kota dalam rangka menempuh studi. Mereka yang berasal dari kota-kota sekitar dimana lokasi kampus berada hingga mereka yang berasal dari luar pulau berkumpul menjadi satu di sebuah tempat secara bersama-sama. Sejalan dengan hal tersebut Wakil Rektor III UTM bapak Budi Mustiko menuturkan saat PKKMB Sakera 2018 “rata-rata jumlah mahasiswa baru UTM tiap angkatan sebanyak 4.000 mahasiswa. Artinya jika dikalikan dengan 4 angkatan ideal mahasiswa berkuliah maka jumlah mahasiswa aktif di kampus UTM kurang lebihnya sebanyak 16.000 mahasiswa, dengan pengeluaran rata-rata makanan dan non makanan mahasiswa sebesar Rp. 980.633 per bulan menurut Clinton dan Elmail Wijayanto dalam survei mahasiswa nasional (2015).

Sehingga hal ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis *retail* baik skala besar maupun kecil di kecamatan Kamal.

Salah satu *retail* yang banyak bermunculan di Kecamatan Kamal adalah toko *minimarket*, dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir beberapa yang telah memulai bisnisnya. Berikut ini merupakan nama toko *minimarket* selama tujuh tahun terakhir.

Tabel 1.1
Daftar Toko *Minimarket* Kecamatan Kamal Tahun 2019

No	Nama toko	Lokasi
1	Melati	Ds Telang
2	Abell SRC	Ds Telang
3	Wafa & Nurul (WN)	Ds Telang
4	Indomaret Telang	Ds Telang
5	Alfamart Telang	Ds Telang
6	Air Emas Indah SRC	Ds Telang
7	Indomaret Graha Kamal	Perum Graha Telang
8	Bikru Zam Zam	Ds Gili
9	Alfamart Kamal	Ds Kamal
10	Aka Jaya	Ds Kamal
11	Kopontren Sidogiri	Ds Kamal
12	Indomaret	Ds Kamal
13	Sinar Jaya	Ds Kamal
14	Abu Faisol SRC	Ds Kamal

Sumber, diolah 2019

Dari tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa perkembangan bisnis *minimarket* di kecamatan Kamal mengindikasikan terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap pelaku bisnis *minimarket* untuk mampu mengambil kebijakan supaya tidak mengalami penurunan penjualan. Karena itu, pengelola bisnis *minimarket* perlu meningkatkan kekuatan apa yang ada dalam bisnisnya dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*)

sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan – kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan (Sangadji 2013:32).

Dengan banyaknya persaingan serta munculnya beberapa toko baru akan mendorong pihak manajemen toko WN 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, pengelola toko WN meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan penambahan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang termasuk strategi layanan dan fasilitas fisik dalam bauran *Retail*. Karena *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik 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.

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 (2014:223) 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. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam store atmosfer bisnis *minimarket* adalah kreatifitas penciptaan suasana toko yang nyaman dan menarik maka dari itu agar lebih mendalam berikut ini elemen-elemen store atmosfer menurut Berman dan Evans (2007: 545) Store Atmosfer terdiri dari empat elemen antara lain:

- 1) Exterior (Bagian Luar Toko)
- 2) General Interior (interior umum).
- 3) Store Layout (tata letak toko).
- 4) Interior Displays (pajangan informasi).

Menurut James A.F Stoner dalam Djohan, Agustinus (2016:45) “Suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah”. Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77) “Secara garis besar, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori : faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural”. Sedangkan Menurut Fahmi

(2016:57) “Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Dari wawancara dengan pemilik toko WN yakni Bpk H. Ro’uf menuturkan awal didirikannya toko ini pada tahun 2012. Tingkat penjualan toko *minimarket* ini sering mengalami pasang surut, beberapa tahun terakhir ini penjualan terus menurun. Banyak bermunculan toko *minimarket* baru memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan keinginannya di toko *minimarket* lain. Berikut bukti dari data penjualan toko WN 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data penjualan toko WN tiga tahun terakhir

BULAN	2016	2017	2018
Januari	Rp. 131.550.000	Rp. 128.750.000	Rp. 127.600.000
Februari	Rp. 384.752.500	Rp. 374.502.000	Rp. 367.900.500
Maret	Rp. 379.560.000	Rp. 369.660.000	Rp. 372.350.000
April	Rp. 382.675.500	Rp. 379.500.000	Rp. 389.500.500
Mei	Rp. 381.680.000	Rp. 368.404.500	Rp. 321.540.500
Juni	Rp. 394.450.000	Rp. 372.550.000	Rp. 323.250.000
Juli	Rp. 369.880.000	Rp. 338.110.000	Rp. 314.700.000
Agustus	Rp. 128.960.000	Rp. 125.850.500	Rp. 109.000.000
September	Rp. 153.800.000	Rp. 135.950.000	Rp. 136.600.000
Oktober	Rp. 375.900.000	Rp. 392.800.000	Rp. 335.400.500
November	Rp. 403.670.000	Rp. 376.500.500	Rp. 342.570.000
Desember	Rp. 207.302.000	Rp. 182.450.000	Rp. 111.690.500
Total	Rp.3.694.180.000	Rp.3.545.027.500	Rp.3.252.102.500

Sumber. Toko WN 2019

Hasil yang ditunjukkan dari tabel laporan penjualan di atas adalah 3 tahun terakhir total penjualan produk Toko WN mengalami penurunan, dari tahun 2016 sampai tahun 2018 selalu mengalami penurunan. Pada tahun 2016 toko WN mendapatkan total penjualan sebesar Rp 3.694.180.000, tahun 2017 menurun sebesar Rp 3.545.027.500. Tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami lagi penurunan penjualan sebesar Rp 3.252.102.000,-.

Manajemen toko WN pada awal tahun 2018 telah meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan penambahan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen. Dengan memberikan tambahan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang termasuk dalam bagian strategi layanan dan fasilitas fisik dalam bauran *Retail*. *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik untuk konsumen tapi juga 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.

Dari beberapa penjelasan yang telah disebutkan diatas, banyak bermunculan pesaing baru mengakibatkan penjualan semakin menurun, sehingga *store atmosfer* dijadikan sebagai strategi untuk menarik datangnya calon konsumen serta melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah suasana toko (*store atmosfer*) bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada toko WN, serta diantara variabel *store atmosfer*, manakah yang berpengaruh paling besar. Jadi hal ini akan menarik untuk diteliti, sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wafa Nurul (WN) Telang Kamal Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Toko WN?
- 2) Apakah elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko WN?
- 3) Diantara elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Toko WN?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas maka tujuan dan maksud dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara simultan elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian produk Toko WN.
- 2) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara parsial elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian produk Toko WN.
- 3) Untuk mengetahui dominan elemen *store atmosfer* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian produk Toko WN.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat yang berguna bagi semuanya, manfaatnya yang diperoleh antara lain:

- 1) Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa dengan penelitian ini.

2) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *store atmosfer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Pengelola

Sebagai informasi atau masukan bagi pengelola Toko WN dalam melakukan inovasi yang berkaitan dengan *Store Atmosfer* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.