

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan zaman yang menyebabkan taraf hidup manusia semakin berkembang, sama halnya dengan perusahaan. Perusahaan secara terus-menerus melakukan pembaharuan untuk perkembangan usahanya serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang semakin beragam. Perkembangan dari suatu usaha melibatkan banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satu contoh strategi yang akan digunakan dalam melakukan perkembangan yaitu peningkatan kualitas pelayanan atau meningkatkan suasana toko menjadi semakin eksklusif. Strategi dalam dunia bisnis sangat beragam, ditambah dengan banyaknya pesaing-pesaing baru, yang mewajibkan perusahaan menggunakan strategi bisnis yang efisien dan efektif, guna untuk menarik konsumen supaya tertarik pada produk dari perusahaan tersebut.

Banyak strategi-strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam perusahaan. Khususnya dalam bagian pemasaran, membuat konsep dan strategi dalam bidang pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dari bisnis baru atau bisnis yang lama dirintis, serta bisnis UKM sampai dengan bisnis yang sudah berkembang. Setiap usaha membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Hal ini juga dihadapi oleh usaha-usaha UKM, yang membutuhkan pengembangan dalam usahanya dengan berfokus pada strategi pemasarannya. Strategi yang pertama yang biasa dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menargetkan atau membidik konsumen, strategi ini biasa disebut dengan strategi STP (*sagmentasi, targeting, positioning*). Setelah menetapkan target pasar, strategi selanjutnya

yang digunakan oleh pengusaha adalah *marketing mix* atau 4P. Elemen dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Dalam menjalankan bisnis banyak strategi yang dapat diterapkan pada perusahaannya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi 4P, perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut dengan menyesuaikan kebutuhan dari perusahaannya, salah satu dari ke empat elemen 4P yang biasanya akan diterapkan oleh perusahaan. Salah satu elemen dari 4P yaitu *place* yang banyak digunakan perusahaan terutama dibidang ritel, yang memerlukan strategi *place* dalam menjalankan bisnisnya, hal ini akan berpengaruh pada lokasi yang akan di tempati oleh perusahaan tersebut.

Selain *place* yang biasanya diterapkan dalam bisnis, bisnis seharusnya juga memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda dengan bisnis yang lain. Ciri khas atau karakteristik sebuah bisnis bisa diperlihatkan dari suasana yang ditampilkan oleh bisnis tersebut. Suasana dari setiap bisnis atau usaha pasti akan berbeda dengan bisnis yang lain, karena suasana dari yang ditampilkan oleh bisnis akan menjadi ciri khas dari bisnis tersebut. Setelah memiliki ciri khas atau karakteristik, maka akan mencerminkan aura dari usaha yang ditujukan kepada konsumen. Apabila suasana bisnis atau toko memberikan aura yang baik pada konsumen, maka kesempatan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian sangat besar, dan sebaliknya. Maka dapat dikatakan bahwa suasana bisnis atau toko bisa menjadi strategi dalam persaingan pasar.

Proses penciptaan *store atmosfer* adalah suatu kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Menurut Kotler, (2008:61) "Setiap toko mempunyai tata letak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya". *Store atmosfer* memiliki tujuan khusus dari perusahaan, salah satunya yaitu untuk membangun citra toko dan untuk memposisikan toko terhadap konsumennya.

Suasana toko atau bisnis (*store atmosfer*) menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha dalam membuka atau mendirikan suatu usaha. Karena dalam perkembangan zaman yang semakin maju, semakin banyak kompetitor-kompetitor yang akan datang dengan konsep yang semakin maju, usaha yang memiliki ciri khas yang berbeda dan warna yang baru didunia bisnis akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan konsumen. Maka untuk usaha yang sudah ada, harus berusaha membuat keunikan baru dalam bisnisnya agar bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang baru. Selain dari kompetitor baru yang berdatangan, permasalahan dari setiap bisnis atau usaha tidak akan ada habisnya, karena bisnis bersifat fleksibel yang setiap waktu harus mengalami perubahan untuk menghindari rasa jenuh yang akan dialami konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli pada suatu toko, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha atau toko tersebut. Seperti memberikan suasana toko yang nyaman untuk konsumennya, berusaha menciptakan suasana yang tidak mudah dilupakan bagi konsumennya. Selain dengan memberikan suasana yang berbeda dan mudah di ingat oleh konsumen. Sebuah usaha atau toko yang ingin sukses diharuskan untuk bisa

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha, namun memanjakan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, maka dapat menumbuhkan gairah pada konsumen untuk berkunjung ke usaha atau toko tersebut dan peluang konsumen melakukan keputusan pembelian akan lebih besar.

Tidak semua dari toko menerapkan strategi atau membuat suasana toko menjadi ciri khas atau menonjolkan jati diri dari usahanya. Karena masih banyak juga usaha yang lebih memperhatikan produk yang di jadikan jati diri dari usaha tersebut. Namun banyak dari usaha atau toko selalu menerapkan strategi pada pelayanan yang terbaik untuk dapat memuaskan konsumen. Strategi apapun dapat diterapkan dalam bisnis, karena tujuan akhirnya akan sama yaitu membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sesuai.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga akan memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu senjata atau strategi dalam menjalankan usahanya, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen maka tidak sulit untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang mana akan langsung berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Parasuraman et al, (dalam Lupiyoadi, 2006:182) "Kualitas pelayanan adalah sebagai perilaku dan persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen pada suatu waktu tertentu".

Kualitas pelayanan juga merupakan anggapan yang dimiliki konsumen terhadap pembelian yang dilakukan secara keseluruhan. Dari anggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dari suatu usaha, maka akan dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan gampang untuk konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik maka timbal balik dari konsumen akan baik pula dalam melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu usaha buruk, maka akan merusak daya tarik dari konsumen, dan membuat konsumen juga sulit bahkan tidak melakukan keputusan pembelian.

Banyak fenomena dalam dunia bisnis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menjelaskan bahwa *store atmosfer* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Seperti yang di alami oleh toko Gramedia Malang yang menunjukkan bahwa *store atmosfer* atau suasana dari toko tersebut menjadi faktor penting dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Toko Gramedia Malang telah diteliti oleh Fuad Muhammad pada tahun 2009, dan hasil penelitian tersebut keempat elemen dari *store atmosfer* memiliki pengaruh positif bagi keputusan pembelian. Fenomena yang kedua yang dapat dijadikan contoh berikutnya yaitu telah terjadi di daerah Medan, sebuah warung yang menonjolkan pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan dari warung membuat konsumen merasa puas dan nyaman untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang pada warung tersebut. Nama warung dikenal dengan nama Warung Ucok Durian Iskandar Muda, warung tersebut sudah diteliti oleh P.S Thomson dan Ginting Liasyan 2012 yang hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima elemen sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa *store atmosfer* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal seperti ini juga sering terjadi pada usaha-usaha yang terletak di daerah kota Bangkalan. Beberapa dari pengusaha tersebut membuka usahanya di tempat tinggalnya (usaha rumahan), dengan alasan dapat mengurus keluarga dan bisnisnya dengan baik. Ada pula dari beberapa pengusaha di kota Bangkalan membuka usahanya dengan menerapkan konsep-konsep tertentu, sehingga usaha tersebut memiliki suasana atau ciri khas yang berbeda dengan usaha-usaha lainnya. Dengan potensi pasar yang dimiliki kota Bangkalan cukup besar, ditandai dengan adanya jembatan nasional Suramadu, beberapa wisata dan penginapan yang ada di kota Bangkalan, mengakibatkan banyak sekali wisatawan atau trainer-trainer yang berkunjung ke kota Bangkalan untuk melakukan destinasi wisata atau hanya berkunjung ke beberapa tempat di kota Bangkalan. Dari situlah banyak pengusaha yang membangun usahanya di kota Bangkalan. Namun dari sebagian besar usaha yang ada di kota Bangkalan, masih banyak usaha-usaha yang tidak memiliki strategi untuk menerapkan konsep usaha yang di jalankan dan mengakibatkan usahanya tersebut mudah ditiru oleh pengusaha yang lain.

Membuat konsep dan menjadikannya sebagai jati diri dari usahanya, akan menjadi nilai tambah untuk usaha tersebut karena sudah melakukan perubahan yaitu dengan cara membedakan usahanya dari pesaingnya. Memiliki nilai tambah untuk usahanya dan juga memiliki kesempatan lebih besar dalam mendapatkan konsumen. Banyak konsumen yang sudah jenuh dengan konsep atau suasana

toko yang biasa-biasa saja (tidak memiliki konsep). Usaha-usaha yang sering di jumpai di kota Bangkalan yaitu rumah makan, rumah batik, dan toko-toko sandang, pangan, papan.

Kota Bangkalan terkenal dengan budaya, maka banyak pengusaha membuka dan mendirikan usahanya dengan unsur budaya melalui kerajinan batik. Madura tersebut dibagi menjadi 4 kabupaten yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep. Setiap kabupaten di Madura memproduksi batik yang menunjukkan ciri khas dari daerah masing-masing. Contohnya batik Bangkalan terkenal dari warna yang lebih tajam dan kontras yang disesuaikan dengan karakter masyarakat Madura salah satu warna yang sering di pilih yaitu merah. Desain yang biasanya di pakai oleh batik Bangkalan yaitu cenderung konservatif dan klasik seperti desain-desain yang sudah lama, corak yang di tampilkan lebih kasar tetapi cara pekerjaannya secara detail dan teliti. Sedangkan batik Sampang sedikit berbeda dengan batik-batik dari kota lain, karena batik Sampang biasanya tidak memiliki ciri khas yang khusus dari daerahnya. Kebanyakan batik Sampang memiliki desain bunga dan burung dengan dominasi warna merah dan hijau. Sebagian batik dari sampang memiliki warna yang sama dengan batik Bangkalan, yaitu warna merah. Selanjutnya Batik Pamekasan yang memiliki ciri khas dari warna yaitu lebih berani, banyak menggunakan warna-warni seperti orange, hijau menyala, ungu, kuning dan warna pop lainnya. Desain dari batik Pamekasan lebih memiliki variasi dan sangat beragam, banyak desain dengan serat kayu pada bagian-bagian batik yang kosong. Batik yang terakhir yaitu batik Sumenep memiliki ciri khas yang cukup berbeda dengan batik-batik di daerah yang lain yaitu desain dari batik sumenep, motif *vintage* yang bernuansa keraton yang menjadi

kekuatan atau pembeda dari batik-batik yang ada di kabupaten-kabupaten yang lain. Dari beberapa penjelasan singkat sudah sangat terlihat perbedaan-perbedaan pada batik masing-masing kabupaten tersebut. Dengan adanya bermacam-macam motif batik yang di hasilkan dari setiap kabupaten yang ada di Madura ini menambah ragam motif batik Madura yang kini banyak diminati oleh para konsumen. Apalagi setelah adanya jembatan nasional suramadu yang menghubungkan antara pulau Madura dan Surabaya menambah banyaknya peminat batik yang datang ke pulau Madura.

Dari sekian banyak rumah batik di Kabupaten Bangkalan, salah satu nama rumah batik yang membuat semua orang tertarik untuk mengunjunginya, bagaimana dan apa saja yang ada di rumah batik ini serta bagaimana pelayanan yang mereka miliki. Rumah batik ini dikenal dengan nama Rumah Batik Tresna Art, terletak di daerah Demangan Bangkalan, rumah batik yang memiliki perbedaan dengan toko-toko yang lain, di lihat suasana toko yang unik dan berbeda dengan suasana di rumah batik yang lain, dan juga kualitas pelayanan yang di miliki rumah batik Tresna Art menjadi jati dirinya untuk menarik minat konsumen. Rumah batik ini memiliki nilai tambah dengan menampilkan konsep budaya dari Madura untuk konsumennya. Pemilik rumah batik juga pernah mengatakan bahwa niat awal membuka usaha batik ini tidak hanya semata-mata mencari keuntungan (laba) dan hanya sekedar menjual batik saja, namun pemilik ingin menyampaikan atau memperkenalkan kebudayaan khas dari Madura terhadap konsumennya terutama konsumen luar daerah.

Hasil wawancara yang telah dilakukan pada pemilik Tresna Art yaitu untuk tingkat penjualan rumah batik ini pernah mengalami penurunan drastis pada tahun 2014, penjelasan dari pemilik penurunan drastis dikarenakan adanya

kebijakan Presiden Jokowi yang tidak memperbolehkan wisatawan untuk menginap di hotel yang ada di Bangkalan, karena yang menjadi sasaran utama rumah batik merupakan wisatawan luar daerah dan juga mancanegara. Lalu perbedaan dengan rumah batik lainnya, yaitu Tresna Art tidak banyak melakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produknya, hanya informasi dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi ke rumah batik. Mengingat kembali ke tujuan utama pemilik mendirikan rumah untuk memperkenalkan budaya dari Madura khususnya Bangkalan, yang tidak hanya semata-mata berbisnis dan menghasilkan keuntungan pribadi. Untuk lokasi sendiri tidak ada strategi khusus karena pemilik rumah batik Tresna Art membuka usahanya tepat di dekat kediaman pemilik, dan pemilik juga tidak berkeinginan untuk pindah lokasi usaha bahkan membuka cabang di tempat lain meskipun pernah ada yang menawarkan dari *investor* tetapi tawaran tersebut di tolak secara cuma-cuma oleh pemilik rumah batik Tresna Art. Kemudian konsep yang unik yang di miliki oleh rumah batik adalah suatu konsep dimana budaya Madura yang di tampilkan melalui alat-alat zaman dulu, seperti penggilingan jagung, kemudian di tampilkan juga kleles atau tunggangan joki kerapian sapi yang di pajang di luar rumah batik tersebut, dan masih banyak lagi aura-aura yang memperkuat budaya Madura yang ada pada rumah batik Tresna Art. Selain konsep unik yang diterapkan, pemilik juga sangat menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Pelayanan yang berkualitas adalah suatu kewajiban pegawai dan pemilik yang akan diberikannya kepada semua konsumen.

Rumah batik Tresna Art menjadi salah satu usaha yang menunjukkan kalau suasana toko (*store atmosfer*) dan kualitas pelayanan sangat perlu untuk di pertimbangkan dalam menjalankan usahanya, dan kedua faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk. Dengan suasana toko (*store atmosfer*) yang nyaman membuat konsumen dengan mudah melakukan kunjungannya ke toko tersebut dan memberikan peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru sekaligus konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki perilaku yang dapat mempengaruhinya dalam melakukan pembelian, maka tidaklah salah dalam setiap usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan dari usahanya tersebut.

Adanya data yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena *store atmosfer* atau kuliatas pelayanan, tetapi dapat dari faktor lain (produk, harga) memperkuat permasalahan. Dalam wawancara yang telah dilakukan pada beberapa konsumen Tresna Art sebanyak 10 responden, dari 3 responden yang telah di wawancarai menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian pada Tresna Art tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan responden. Kemudian 3 dari responden menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian pada Tresna Art dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat memuaskan konsumen. Kemudian 4 dari responden pada saat diwawancarai menyatakan bahwa *store atmosfer* dan kualitas pelayanan mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Beragamnya perilaku konsumen yang di sebabkan oleh kebutuhan manusia yang tidak terbatas, selain pengaruh *eksternal* dan *internal* lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang dapat mencuri perhatian para pemasar, untuk mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar konsumen mau mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini biasanya menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumen. Dengan banyaknya faktor terhadap perilaku konsumen, apakah suasana toko dan kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan di latar belakang yang telah disebutkan, permasalahan yang dialami oleh pengusaha dalam menjalankan bisnis dengan suasana toko yang sangat nyaman dan kualitas pelayanan yang baik tetapi tidak banyak konsumen yang membuat keputusan pembelian pada toko tersebut. Maka penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti apakah suasana toko (*store atmosfer*) dan Kualitas Pelayanan rumah batik berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk itu judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Store atmosfer dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Batik Tresna Art (Jl. Kyai Haji Mohammad Kholil Demangan Bangkalan)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, masalah yang dapat dirumuskan sebagai permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah *store atmosfer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke rumah batik Tresna Art ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke rumah batik Tresna Art ?
- 3) Apakah *store atmosfer* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke rumah batik Tresna Art ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan dapat mengetahui tentang pengaruh lokasi dan *store atmosfer* batik Tresna Art terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang dapat dinyatakan seperti berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian konsumen ke rumah batik Tresna Art.
- 2) Untuk mengetahui dan meneliti apakah kualitas pelayanan yang dimiliki rumah batik Tresna Art memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui dan meneliti apakah *store atmosfer* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke rumah batik Tresna Art

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau berguna bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan juga sebagai pelengkap atau sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan peneliti tentang *store atmosfer* dan kualitas pelayanan Rumah Batik Tresna Art Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2) Bagi Universitas

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

3) Bagi Peneliti Lain

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