

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pesatnya kemajuan bisnis retail di Indonesia telah memulai persaingan dalam mendapatkan konsumen. Keadaan persaingan yang semakin sengit juga menuntut setiap organisasi untuk bisa bertahan. Dengan demikian, setiap bisnis ritel modern dituntut untuk membangun kualitas yang terdapat didalam organisasinya melalui menonjolkan perbedaan ataupun keunikan dari organisasi tersebut disandingkan dengan kompetitor agar mampu menarik minat beli konsumen. Terlebih lagi, setiap retailer diharapkan untuk terus berkembang guna memenangkan hati pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kondisi pembelian, khususnya suasana seperti nada, suara, cahaya, dan denah ruang, harus diperhatikan oleh para pengecer, karena suasana yang menarik seharusnya mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian.

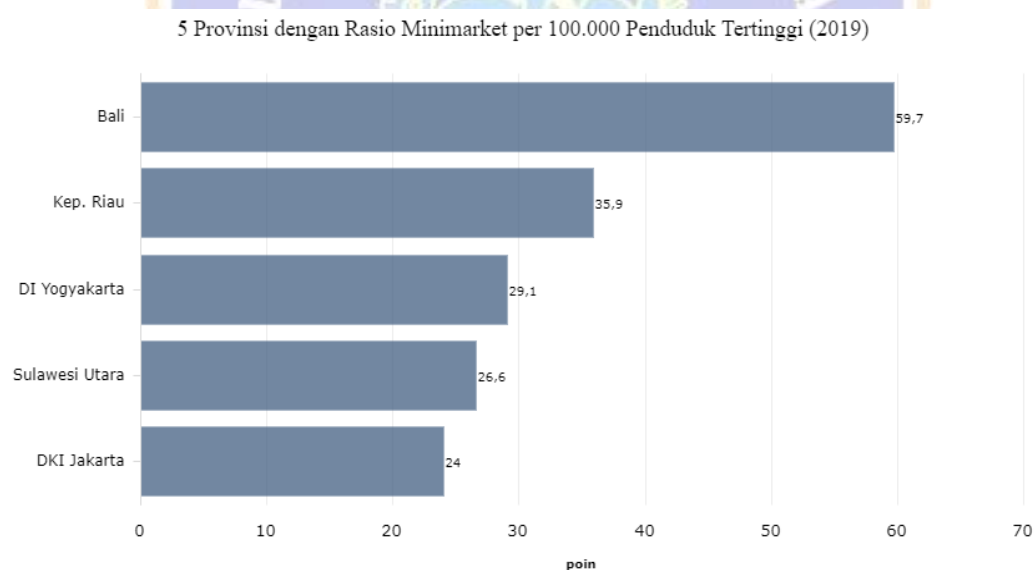
Menjamurnya usaha ritel telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat umum, terutama di daerah perkotaan yang ditandai dengan tingkat mobilitas yang tinggi, dimana layanan yang bermanfaat sangat dibutuhkan. Perusahaan ritel menawarkan berbagai macam produk yang dimaksudkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen di rumah, yang mencakup total sembilan komoditas pokok. Soliha (2008) menegaskan bahwa Indonesia mencakup beragam perusahaan ritel, termasuk minimarket. Minimarket merupakan bentuk usaha ritel

kontemporer yang memberikan beberapa manfaat, antara lain ruang fisik yang luas, beragam jenis barang dagangan, sistem manajemen yang efisien, dan lingkungan perbelanjaan yang menyenangkan. Minimarket terutama memanfaatkan perilaku pembelian individu, khususnya di kalangan demografi kelas menengah atas yang menunjukkan preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang lebih tenang, seperti yang ditunjukkan oleh Soliha (2008). Hasilnya, minimarket telah mengadopsi pendekatan layanan mandiri yang memberikan konsumen kebebasan untuk secara mandiri memilih produk yang mereka perlukan. Selain meningkatkan kenyamanan konsumen melalui penerapan praktik swalayan, minimarket dianggap lebih nyaman karena penataan barang dagangan di rak secara sistematis, tidak adanya kondisi yang tidak bersih atau berbau busuk, dan penempatannya yang strategis di kawasan pemukiman sehingga memudahkan akses bagi konsumen.



Gambar 1. 1
Survei Penjualan Eceran per Januari 2023

Kinerja penjualan ritel pada Januari 2023 diperkirakan akan meningkat secara tahunan. Hal tersebut terlihat dari Indeks Penjualan Riil (IPR) bulan Januari 2023 yang berada pada angka 213,2 yang menunjukkan tingkat pertumbuhan year-on-year sebesar 1,7%. Kinerja penjualan eceran menunjukkan tren yang mengalami peningkatan, terutama disebabkan oleh pertumbuhan Grup Makanan, Minuman, dan Tembakau yang melebihi pertumbuhan pada bulan sebelumnya. Menurut perkiraan, diperkirakan ada kontraksi bulanan sebesar -2,1% dalam penjualan ritel. Kontraksi berlangsung terhadap seluruh kelompok, melalui penurunan paling signifikan terjadi terhadap kelompok Peralatan Informasi dan Komunikasi. Disusul oleh Subkelompok Sandang dan Kelompok Barang Budaya dan Rekreasi, sesuai pada pola musiman disebabkan normalisasi permintaan pasca perayaan Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) yaitu Natal dan Tahun Baru.



Gambar 1.2
Data 5 Provinsi dengan Rasio Minimarket per 100.000 penduduk tertinggi di Indonesia (2019)

Gambar data tabel diatas di peroleh dari Badan Pusat Statistik dimana Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwasanya Pada tahun 2019, pulau Bali menunjukkan rasio minimarket terhadap penduduk sebesar 59,7 per 100.000 orang. Artinya, Pulau Dewata memiliki rasio sekitar 60 minimarket per 100.000 penduduk. Bali memiliki persentase minimarket per 100 ribu penduduk terbesar di antara seluruh provinsi di Indonesia.

Toko Sri Amertha merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan sehari hari dimana toko ini beralamatkan di Jl. Sri Amertha, Bhakti Seraga. Toko ini tidak terlalu ramai dikunjungi dikarenakan lokasi usaha yang kurang strategis dimana lokasinya jauh dari jalan utama yang ramai dilalui masyarakat. Selain itu, terbatasnya tempat parkir juga menjadi faktor penentu kecenderungan pembelian konsumen. Untuk mempertahankan operasinya dan mencapai hasil yang optimal, Toko Sri Amertha harus secara efektif menarik perhatian pembelian konsumen, sehingga memastikan kelangsungan keberadaannya dan meningkatkan aliran pendapatannya.

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila mampu meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Keputusan pembelian di bentuk dari harapan konsumen yang dibandingkan dengan kenyataan. Harapan konsumen mungkin dibentuk oleh pertemuan sebelumnya, umpan balik dari kenalan atau anggota keluarga, dan komitmen yang dibuat oleh pemasar. Promosi diidentifikasi sebagai determinan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha. Berlandaskan pengamatan yang saya lakukan Toko Sri Amertha ini sudah melakukan berbagai macam upaya promosi untuk menarik atau membujuk

konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Beberapa bentuk promosi yang sudah dilakukan untuk menarik konsumen adalah pemasangan banner di depan Toko Sri Amertha dimana dengan harapan dilihat oleh calon konsumen yang kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Bentuk promosi lain yang dilakukan Toko Sri Amertha adalah melalui social media *Whatsapp* yaitu dengan mengirimkan gambar produk yang kemudian di isi *caption* menarik dan atau pemberitahuan adanya potongan harga terhadap produk tertentu agar bisa menarik perhatian konsumen, namun upaya tersebut belum juga mampu untuk membuat peningkatan keputusan pembelian yang dilaksanakan bagi para konsumen ataupun calon konsumen. Toko Sri Amertha juga menyediakan layanan *Delivery* seputaran daerah Bhaktiseraga dengan bebas ongkos kirim, ini juga sebagai upaya yang dilakukan Toko Sri Amertha dalam menarik perhatian calon konsumen dalam rangka peningkatan keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak serta merta bisa meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen.

Lokasi juga menjadi salah satu aspek yang mampu memberi dampak untuk keputusan pembelian di Toko Sri Amertha Bhaktiseraga, karena penentuan tempat suatu usaha atau bisnis sangatlah penting dan harus benar-benar diperhatikan. Melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sebenarnya dari segi tempat berdirinya toko ini lumayan bagus karena dekat dengan dengan perumahan sekitar, akan tetapi salah satu bagian dari lokasi yang perlu juga diperhatikan adalah ketersediaan lahan parkir bagi para konsumen yang ingin berbelanja yang dimana Toko Sri Amertha memiliki lahan parkir yang terbilang sempit apalagi ketika ada mobil besar yang membawa barang orderan untuk toko mobil ini akan menutupi hampir sepenuhnya dari lahan atau area parkir yang

disediakan dari Toko Sri Amertha ini. Kemudian faktor *Store Atmosphere* sebenarnya dari pihak manajemen toko ini sudah melakukan upaya pembaharuan seperti layout toko yang setiap tahunnya selalu di ubah untuk memberi kesan yang menarik untuk para konsumen, kemudian dari segi pencahayaan sudah diperbaiki agar konsumen tidak merasakan bosan dan juga betah saat berbelanja, namun hal ini belum juga bisa membuat untuk para konsumen atau calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Sri Amertha. Disini peneliti juga memperoleh informasi dari beberapa kosumen yang peneliti tanyakan secara langsung yang dimana mereka melakukan keputusan pembelian di Toko Sri Amertha hanya karena dekat dengan lokasi tempat mereka tinggal saja namun mereka tidak merekomendasikan untuk berbelanja disana kemudian ada yang mengatakan hanya berbelanja pada saat – saat tertentu saja.

Fenomena ini menunjukkan Toko Sri Amertha Bhaktiseraga belum mampu untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan baik dari konsumen maupun calon konsumen, demikian dibutuhkan penyempurnaan ataupun penanganan. Berdasarkan penelitian selanjutnya melalui metode observasi diperoleh data penjualan Toko Sri Amertha Bhaktiseraga selama delapan bulan terakhir, nampak didalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Grafik Penjualan Toko Sri Amertha Bhaktiseraga
Per Maret – Oktober 2022

Keterangan:

Warna biru : kenaikan penjualan

Warna oranye : penurunan penjualan

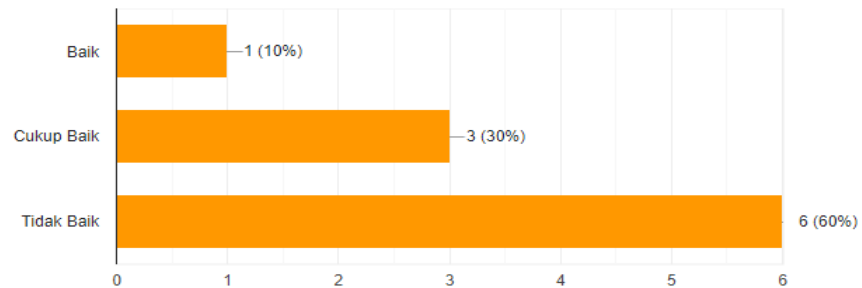
Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Toko Sri Amertha Bhaktiseraga sering menghadapi penurunan. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan sebesar Rp. 190.000,- pada masa peralihan bulan April ke Mei. Meskipun mengalami lonjakan penjualan yang signifikan sebesar Rp. 3.359.455,- pada masa transisi Mei ke Juni, Toko Sri Amertha Bhaktiseraga tidak mampu mempertahankan pertumbuhan tersebut. Akibatnya pada bulan Juli terjadi penurunan penjualan susulan sebesar Rp. 2.369.455,-. Tren penurunan penjualan terus berlanjut setelah periode yang disebutkan di atas, dengan penjualan dari bulan Juli hingga Oktober menunjukkan penurunan berturut-turut. Alhasil, angka penjualan Toko Sri Amertha Bhaktiseraga di bulan Oktober hanya sebesar Rp. 29.250.330,-.

Melihat fenomena – fenomena yang terjadi, Toko Sri Amertha Bhaktiseraga sangatlah krusial dalam melaksanakan penanganan atau perbaikan secepatnya supaya bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan berbelanja. Jika fenomena ini tidak diatasi, demikian bisa berpengaruh buruk untuk operasional bisnis Toko Sri Amertha Bhaktiseraga di masa depan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan bergantung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Bagaimana suasana dari Toko Sri Amertha ?

Salin

10 jawaban



Gambar 1. 4
Penilaian terhadap suasana Toko Sri Amertha Bhaktiseraga.
 Sumber: <https://forms.gle/pk4c62ZiVeRsvapNA>

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan adapun dalam hal suasana di Toko Sri Amertha 6 dari 10 orang responden menyatakan bahwa suasana dari Toko Sri Amertha tidak baik dan 3 dari 10 responden menyatakan cukup baik. Hal ini manandakan bahwa perlu dilakukannya perbaikan untuk hal tersebut karna suasana toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Bagaimana akses lokasi ke Toko Sri Amertha Bhaktiseraga ?

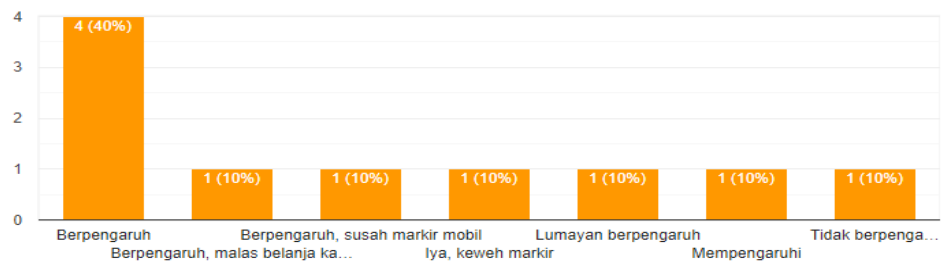
Salin

10 jawaban



Gambar 1. 5
Pengaruh kondisi lahan parkir terhadap keputusan pembelian di Toko Sri Amertha Bhaktiseraga.
 Sumber: <https://forms.gle/pk4c62ZiVeRsvapNA>

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan 9 dari 10 responden yang berbelanja di Toko Sri Amertha menyatakan bahwasanya kondisi lahan parkir dari toko ini sempit dan memberikan dampaknya untuk keputusan pembelian konsumen di Toko Sri Amertha Bhaktiseraga.



Gambar 1. 6
Pengaruh lokasi bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha Bhaktiseraga.

Sumber: <https://forms.gle/pk4c62ZiVeRsvapNA>

Berdasarkan data 1.6 mampu disimpulkan bahwasanya lokasi menyumbangkan pengaruhnya bagi keputusan pembelian konsumen. Karena 9 dari 10 responden memberikan jawaban kurang baik dengan alasan – alasan tertentu. Dimana salah satu dari responden menyatakan bahwa lokasi dari Toko Sri Amertha lumayan jauh dari jalan utama yang dimana ramai lalu lintas dan banyak toko serupa yang akses lokasi lebih mudah dicari.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, bahwasanya Toko Sri Amertha Bhaktiseraga ini banyak memiliki pesaing yang menjual produk serupa, diantaranya adalah KSA Toserba Bhaktiseraga, Toko Sari Rejeki, Toko Kmandiri, Toko Laksamana dan TOOSI (Toko Singaraja), maka dari itu Toko Sri Amertha Bhaktiseraga harus mempertimbangkan segala sesuatu atau faktor – faktor tertentu agar bisa menghadapi persaingan yang ada, seperti promosi, lokasi dan *Store*

Atmosphere yang nantinya akan menyumbangkan pengaruhnya bagi keputusan pembelian konsumen.

Pilihan pembelian pembeli berawal dari keinginan untuk membeli yang muncul karena adanya berbagai unsur pengaruh, misalnya keluarga, anggota keluarga, nilai ideal, pemberian data, dan manfaat ataupun keuntungan yang dapat didapatkan melalui barang maupun jasa tersebut. administrasi. Ketika konsumen melakukan transaksi, berbagai keadaan situasional mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kedekatan geografis, kemajuan, dan lingkungan sekitar. Keputusan pembelian mengacu pada tahap dimana konsumen telah membuat pilihan yang pasti, memperoleh suatu produk, dan kemudian mengkonsumsinya (Kotler dan Keller ditafsirkan oleh Tjiptono 2012:193). Didalam kegiatan penentuan pilihan pembelian, pembeli bukan saja menjawab tenaga kerja dan produk yang ditawarkan tetapi juga menjawab iklim di mana mereka membeli yang menyenangkan bagi pelanggan.

Usaha perhitungan penting lainnya adalah promosi, di mana promosi akan mengejar seseorang yang membuat keputusan pembelian. Penerapan promosi berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dan merangsang kecenderungan mereka untuk sering mengunjungi tempat tersebut dan terlibat dalam aktivitas pembelian. Kemajuan mengacu pada tindakan dan gerakan yang disengaja yang dilakukan oleh suatu organisasi yang beroperasi sebagai badan usaha, dengan tujuan menghasilkan keuntungan dari produk atau layanan tertentu. Tujuan akhir dari upaya tersebut adalah untuk menarik dan membujuk calon pelanggan agar mengembangkan minat terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya

mengarah pada pembelian produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong 2014: 77).

Terlepas dari kemajuan yang dapat menyebabkan pembeli memilih tempat yang akan mereka kunjungi dan beli, untuk menjadi area tertentu. Area adalah variabel vital untuk bisnis. Memilih area bisnis adalah spekulasi yang mahal, karena lokasi suatu tempat dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam membangun sebuah kafe profesional, Anda perlu mempertimbangkan area penting agar pengunjung dapat dengan mudah menjangkaunya. Area merupakan variabel penentu kemajuan suatu usaha. Organisasi harus merenungkan bidang tersebut jauh-jauh hari agar bisnis yang akan digeluti menjadi bisnis yang sukses. Area yang layak memastikan aksesibilitas akses cepat, dapat menarik banyak pelanggan. Area yang layak akan mengarah kepada sejumlah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempercepat dan memperlancar pengiriman maupun penyebaran tenaga kerja dan produk serta bisa menjadi pertimbangan pembeli didalam mengejar pilihan pembelian (Fandy Tjiptono 2015: 345). Riset yang disutradarai Ayu Sa'idah, Suryadi Poerbo, Fatchun Hasyim, 2018. Hasilnya membuktikan bahwasanya iklim toko dan area sedikit banyak memengaruhi pilihan pembelian. Factor yang sangat memberikan dampaknya dengan substansial bagi pilihan pembelian yakni area.

Lingkungan Toko adalah komponen penting bagi pembeli untuk mengejar pilihan pembelian. Iklim suatu toko dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dan pengambilan keputusan ketika memilih tujuan berbelanja. Iklim toko mencakup berbagai faktor, antara lain sudut pandang interior dan eksterior, tata letak toko, lalu lintas di dalam toko, kenyamanan, kualitas udara, administrasi, pemilihan musik, pilihan pakaian, pengaturan kantor, elemen desain

yang khas, dan panjang item. . Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi dalam menarik pelanggan dan menciptakan lingkungan yang meningkatkan kenyamanan mereka dan merangsang keinginan mereka untuk melakukan pembelian. (Berman dan Evan diuraikan sebagai Lina Salim 2014: 528). Kajian studi yang dilaksanakan Gladis Punky Suharto, Dra Sri Suryoko, M.Si, 2017. Temuan inipun memberi bukti dimana faktor gaya hidup, iklim toko dan kualitas administrasi sampai batas tertentu terbukti mempengaruhi pilihan pembelian. Sesuai dengan hipotesis Mowen dan Minor (2002), salah satu elemen yang memberikan pengaruhnya bagi pilihan pembelian pembeli yakni iklim aktual pelanggan, yang meliputi lingkungan toko dan juga area toko.

Studi yang dilaksanakan Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, 2019. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif dengan statistik antara variabel promosi dan penetapan harga bagi keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, variabel promosi dan harga menunjukkan pengaruh positif dan substansial dengan statistik bagi keputusan pembelian pada konteks PT. Amerta Indah Outsuka Medan. Merujuk kepada uraian diatas, demikian kajian studi ini bermaksud untuk mengujikan **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SRI AMERTHA BHAKTISERAGA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berpedoman kepada latar belakang di atas, mampu diidentifikasi permasalahan kajian studi ini diantaranya.

1. Tingginya tingkat persaingan dari Toko Sri Amertha

2. Promosi yang dilaksanakan Toko Sri Amertha kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Kecilnya ketersediaan lahan area parkir di Toko Sri Amertha
4. Suasana dari Toko Sri Amertha yang kurang bagus yang menyebabkan konsumen tidak betah untuk berbelanja.

1.3 Pembatasan Masalah

Kajian studi ini akan lebih fokus dan terarah bila dilengkapi dengan pembatasan masalah. Tersedia pula batasan masalahnya diantaranya.

1. Variabel penelitian ini terbagi atas empat variabel, yakni promosi, lokasi dan *Store Atmosphere* selaku variabel bebas dan keputusan pembelian selaku variabel terikatnya.
2. Subjek dari kajian studi ini yakni seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Sri Amertha Bhakti Seraga.

1.4 Rumusan masalah

Berpedoman kepada latar belakang permasalahan, karenanya rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah promosi berpengaruh bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha?
2. Apakah lokasi berpengaruh bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha?
4. Apakah promosi, lokasi dan *Store Atmosphere* berpengaruh bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan kepada rumusan permasalahan, adapun tujuan kajian studi ini diantaranya untuk mengujikan:

1. Pengaruh promosi bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha
2. Pengaruh lokasi bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha
3. Pengaruh *Store Atmosphere* bagi keputusan pembelian di Toko Sri Amertha
4. Pengaruh promosi, lokasi, dan *Store Atmosphere* ter bagi hadap keputusan pembelian di Toko Sri Amertha

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Kajian studi inipun diharapkan bisa menyumbangkan kegunaan dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis
 1. Mampu memperkaya konsep atau teori yang berkontribusi terhadap kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak promosi, lokasi, dan keadaan toko bagi keputusan pembelian konsumen.
 2. Mampu mengetahui definisi dan dampak promosi, lokasi, dan suasana toko bagi keputusan pembelian konsumen.
 3. Hasil yang diharapkan melalui pelaksanaan studi ini adalah bahwa temuannya dapat berfungsi sebagai konten yang berharga untuk pertimbangan ilmiah dan dialog ilmiah, sekaligus memberikan landasan untuk penyelidikan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil kajian studi inipun diharapkan mampu memberikan informasi seberapa besar pengaruh promosi, lokasi dan *Store Atmosphere* bagi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil temuan studi ini mampu menambah pengetahuan dalam proses pelaksanaan penelitian. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan berharga dan meningkatkan pemahaman pembaca dari latar belakang akademis dan non-akademik mengenai dampak promosi, lokasi, dan suasana toko untuk perilaku pembelian konsumen.

