BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, terutama dalam bidang retail dengan persaingan yang ketat ini memungkinkan persaingan itu datang dari luar negeri yang melakukan retail di Indonesia. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang retail. Seperti halnya yang terjadi pada industri retail nasional dimana perkembangan jumlah retail di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti hypermarket, supermarket, distro, factory outlet dan retail lainnya yang terus bermunculan. Di satu sisi keadaan ini memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena hal ini menyebabkan konsumen lebih banyak pilihan dalam penggunaan produk, tetapi bagi para pengusaha hal ini menjadi ancaman karena perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, halini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan. Hanya perusahaan yang dapat mengerti perilaku konsumen lah yang dapat bertahan.

Tak dapat dipungkiri beberapa tahun terakhir ini di Surabaya tak sedikitnya bermunculan toko retail seperti hypermarket, supermarket, distro, *factory outlet* dan retail lainnya. Yang menjadikan toko tersebut berbeda dengan toko-toko lainnya adalah suasana toko yang dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan merasa nyaman. Dari sekian banyak toko-toko yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ditoko tersebut, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan mereka beli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa mereka akan membelinya, dan store atmosphere apa yang diharapkan.

Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing diurutan paling rendah dan sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha mereka dalam jangka panjang.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pengusaha eceran (*retail*) kemudian mengambil langkah-langkah untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyajian barang, bentuk toko, cara belanja yang efektif sehingga pelanggan dapat menemukan dengan mudah barang kebutuhannya dan melakukan pembelian. Langkah yang secara terus menerus dilakukan adalah mengevaluasi bisnis eceran yang telah dilakukan dan melakukan inovasi untuk memuaskan konsumen. Untuk memuaskan keinginan konsumen, perusahaan dituntut untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen atau pengunjung. Menurut Ma'ruf (2006:113) pengecer perlu mengembangkan strategi *retail mix* yang meliputi: *merchandise*, lokasi, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam toko, dan *retail service*. Salah satu faktor yang berharga dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah kenyamanan yang dapat dibentuk oleh faktor *store atmosphere*

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik, tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat suatu proses pemasaran yang dilakukan *retailer,* karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika *store atmosphere* atau suasana lingkungan tokonya mendukung, minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Levi dan Weitz (2001:118) berpendapat, *store atmosphere* terdiri dari dua yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: *layout internal*, desain interior bangunan, suara, dan bau. Sedangkan *outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut: *layout eksternal*, tekstur bangunan, dan desain eksterior bangunan

Saat ini sudah banyak dibangun *retail store* yang menyebar hampir diseluruh wilayah kota Surabaya, seperti diantaranya Giant, Carrefour, Alfa, Makro, dan yang terakhir hadir adalah Hypermart. Setiap perusahaan retail tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang mampu manarik minat konsumen untuk berbelanja. Retail yang memberikan layanan pilih dan ambil sendiri (*self service*) bagi konsumen saat ini tidak sekedar menjadi tempat berbelanja namun juga menjadi sarana kegiatan rekreasi bersama keluarga (www.republika.co.id). Ketika pengunjung mendatangi *retail store* mereka tentu menguinginkan kenyamanan

dan fasilitas yang lebih mengarah ke hiburan. Kehadiran *retail store* yang menggabungkan konsep *one stop shopping & service* yang ditawarkan, yakni menggabungkan kenyamanan belanja. Tempat bergengsi, kelengkapan barang dan harga yang murah langsung disambut positif oleh masyarakat Surabaya (www.pikiran-rakyat.com).

Sama halnya seperti yang dilakukan oleh Hypermart, yang merupakan salah satu gerai retail yang dibentuk oleh Matahari Putra Prima Tbk, salah satu peretail modern terbesar di Indonesia, Hypermart menerapkan marketing strategi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar terus berbelanja yaitu mengembangkan strategi *retail mix* yang meliputi: *merchandise*, lokasi, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Salah satu faktor yang berharga dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah kenyamanan yang dapat dibentuk oleh faktor *store atmosphere.*

Hypermart merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang retail. Dari segi barang yang dijual, Hypermart menyediakan barang yang lengkap. Jumlah minimal barang-barang yang dijual di Hypermart adalah sebanyak 30.000 item. Puluhan ribu jenis item tersebut dibagi menjadi 5 divisi, yaitu: (1) *Electronics (big & small),* (2) *softline (man, ladies, children)*, (3) *Groceries (food, non food, health & beauty care)*, (4) *bazaar (household, toys, stationary),* (5) *fresh (meat, fish, bakery, frozen, dialy & dairy).*kelengkapan barang yang tersedia ini membuat konsumen yang berbelanja di Hypermart tidak perlu ke tempat lain untu menemukan barang yang lainnya. Konsumen juga dapat bebas memilih dan membanding-bandingkan untuk melakukan pembelian karena tersedia berbagai merek untuk barang sejenis.

Konsumen dalam berbelanja ke suatu tempat selain melihat kualitas barang tentu menginginkan harga barang yang lebih murah dari tempat lain. Harga yang ditawarkan pada beberapa jenis barang di Hypermart lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan slogannya “CEK HARGA”, yang menyatakan bila ada yang lebih murah, maka pihak Hypermart akan mengganti selisihnya dua kali lipat. Selain dari segi harga, konsumen yang datang ke Hypermart membutuhkan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja dan Hypermart memiliki physical facilities tersebut seperti *trolley* untuk menaruh barang belanjaan, suasana nyaman (ruangan terang, sejuk, bersih dan luas), keleluasaan dalam

memilih barang yang dibutuhkan, tata letak dan tata ruang dalam tempat berbelanja yang memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan serta banyak tersedianya kasir aktif sehingga memudahkan pembayaran.

Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sadar betul bahwa kenyamanan konsumen sangatlah penting, oleh karena itu, *instore* dan *outstore atmosphere* didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik. Donovan dan Rossiter (2001: 283) berpendapat "*There are so much factors which influence a consumer to tuke an action of purchase such as product's quality, price and brand image. Not just those, store atmosphere has become a major concern for a customer to make a purchase decision fur the last decades*." Kutipan ini menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan untuk membeli, konsumen banyak dipengaruhi oleh fakor-faktor seperti kualitas produk, citra merk dan harga. Tetapi tidak hanya faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Faktor atmosfer toko diduga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hypermart terletak di Supermall Pakuwon Indah, salah satu perbelanjaan terbesar di Surabaya yang terletak di Jalan Puncak Indah Lontar No.2, tepatnya di LG 001. Berada dalam lokasi mall yang terintegrasi dengan *trade center*. Hal ini merupakan suatu konsep yang pertama di indonesia. Kebersihan dan *atmosphere* sangat cocok untuk keluarga.tata letak yang diadopsi adalah tata letak yang telah mendapat sertifikasi dari IGA (*International Groceries Association*).

Menurut Sekretaris Jenderal Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia) Jawa Barat, Henri Hendarta, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis retail. Lokasi utama yang dipilih biasanya adalah pusat perdagangan, dan pilihan kedua adalah perumahan-perumahan yang telah berkembang. Untuk lokasi seperti itu, investor tidak perlu terlalu repot-repot memikirkan cara untuk mendatangkan orang, karena lokasi tempat usahanya memang sudah ramai didatangi orang (www.pikiran-rakyat.com).

Berdasarkan uraian di atas tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sebagai satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana

berbelanja yang nyaman. Maka penelitian ini diberi judul: "**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian"**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Diantara *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* dalam *store atmosphere*, variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *instore dan outstore* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *instore dan outstore* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantara *instore* dan *outstore atmosphere.*

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi praktis

   Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan maupun pihak lain, mengenai pengaruh *store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kontribusi teoritis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan jasa *retail*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

E. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan berbagai teori yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah atau hasil penelitian yang dilakukan dan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Dari pengertian tersebut, dirumuskan hipotesis yang akan dijadikan dasar pengujian dalam pemecahan masalah.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menerangkan mengenai rancangan penelitian yang dilakukan dan pelaksanaannya, mengenai proses dan langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian data yang meliputi hasil penelitian, analisis dan interpretasi data.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir dari tulisan ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang diharapkan dan penelitian selanjutnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA