

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, terutama dalam bidang ritel. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri terus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar, serta mulai membaiknya pertumbuhan ekonomi dan indeks kepercayaan konsumen, menjadikan Indonesia menjadi sasaran bagi para pengusaha. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5% (<https://www.cnbcindonesia.com>). Bisnis ritel yang berbentuk seperti toko, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain sekarang semakin bersaing dan telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko.

Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan membuat inovasi-inovasi yang berbeda dengan perusahaan pesaingnya. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu memprediksi dan menyiasati segala perubahan

yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka upaya untuk menguasai pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Apabila konsumen puas dan loyal berarti perusahaan telah menerapkan strateginya dengan tepat.

Salah satu bentuk ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah toko atau minimarket. Di dalam toko atau minimarket berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari makanan, minuman serta banyak lagi kebutuhan pokok lainnya. Sebelum adanya toko dan minimarket, konsumen harus ke swalayan besar untuk mendapatkan kebutuhannya. Meskipun secara umum pertumbuhan ritel di Indonesia meningkat, tetapi usaha bisnis ritel di Kabupaten Banyumas, masih berjalan normal. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu satu Pintu Kabupaten Banyumas HERNI Sulastri, mengatakan sampai akhir tahun 2017, pengunjung yang berbelanja di supermarket maupun mall di wilayahnya masih belum mengalami penurunan. Tidak seperti yang terjadi di kota-kota besar, bisnis ritel di Purwokerto masih berjalan normal. Hal ini mungkin dikarenakan masyarakat Banyumas yang melakukan aktivitas belanja melalui lapak online masih sedikit. Sistem perdagangan online ini, lambat laun tentu akan berpengaruh sistem perdagangan ritel konvensional di Banyumas. Dengan banyaknya masyarakat yang memiliki telepon pintar dan bisa memanfaatkannya, tentu akan makin banyak masyarakat yang memanfaatkan sarana jual beli online. (<http://www.republika.co.id>).

Salah satu toko *retail* yang ada di Kecamatan Patikraja Kabupaten Banyumas adalah Toko EK-Mart. Toko EK-Mart didirikan oleh Eka Puji yang berdiri pada awal tahun 2014 yang beralamat di Desa Kedungwuluh Kidul, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. Toko EK-Mart menjual berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan dapur, elektronik, dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Pendirian Toko EK-Mart berawal dari hasil observasi terhadap masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya tetapi harus menempuh jarak yang jauh dan biaya yang lebih mahal karena untuk biaya transportasi masuk ke dalam rincian anggaran belanja mereka.

Toko EK-Mart memiliki slogan “Belanja Nyaman Harga Ringan”, yang artinya dalam berbelanja EK-Mart berusaha semaksimal mungkin untuk membuat nyaman para konsumen, kemudian untuk mendapatkan kebutuhan yang konsumen inginkan, tidak harus dengan harga yang mahal, akan tetapi dengan harga yang ringan masyarakat sudah dapat memenuhi kebutuhannya. Toko EK-Mart dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin berbelanja, karena EK-Mart menjual produk dengan harga murah tetapi produk yang ditawarkan juga berkualitas. EK-Mart juga memiliki pesaing seperti Adi Mart dan lain-lainnya yang sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat EK-Mart tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan

lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi toko, citra toko, atmosfer toko dan kelengkapan produk. Keputusan pembelian yaitu suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek atau produk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi toko. Menurut Ma'ruf (2005:115) dalam Ilham (2016) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus. Apabila sebuah toko memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembelian. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Ilham, 2016) bahwa lokasi toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra toko. Menurut Sophia (2008:104) dalam penelitian Apriyanto (2013), citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan atau konsumen, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko

dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Apriyanto (2013) dan Vitta Maretha (2013) bahwa citra toko secara berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah atmosfer toko. Menurut Ma'ruf (2005) dalam Ilham (2016) atmosfer toko adalah salah satu *retail marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang diatur biasa saja. Sementara, toko yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Saat ini atmosfer atau suasana toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan. Hal ini didukung berdasarkan penelitian

Maretha dan Kuncoro (2011), Ilham (2016), dan Juwita (2013) bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelengkapan produk. Menurut Ma'ruf (2005,135) dalam Lemana (2017) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kemudian menurut Kotler (2009:42) dalam penelitian Rosa Lemana (2017), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk dapat mencakup merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Apabila produk yang dijual di toko lengkap dan beragam, maka konsumen akan mudah dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Rosa Lemana (2017) bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian karya Ilham (2016) dengan judul Pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada EraMart Timbau di Tenggarong. Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian Ilham (2016) dengan

menambahkan variabel citra toko dan mengganti variabel keberagaman produk dengan kelengkapan produk. Hasilnya adalah *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggarong.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Lokasi Toko, Citra Toko, Atmosfer Toko, dan Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen”. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Toko EK-Mart Kedungwuluh Kidul Patikraja Banyumas.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

5. Apakah lokasi toko, citra toko, atmosfer toko dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko, citra toko, atmosfer toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi serta wawasan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha menerapkan secara langsung teori-teori yang selama ini didapatkan didalam perkuliahan dan sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan/Manajemen Toko

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian agar pembelian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan dan nantinya dapat menciptakan kepuasan di benak konsumen.