

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis di Indonesia saat ini semakin kompetitor, khususnya di sektor ritel dan UMKM. Industri yang menjual produk serta jasa pelayanan menggunakan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan individu, keluarga, grup, atau pengguna akhir dapat disebut sebagai industri ritel. Bila melihat kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), Industri ritel Indonesia memberikan kontribusi yang besar serta mampu menyerap sumber daya manusia dengan jumlah yang besar, jika dipandang sumbangsuhnya pada produk domestik bruto (PDB), kontribusi ritel Indonesia di sisi perdagangan mencapai nilai sebesar 12,83 persen di tengah pandemi Covid-19 (Jawa Pos, 2021).

Di Indonesia dampak akibat Covid -19 salah satunya terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang merosot, namun melihat fenomena yang terjadi saat ini pemerintah telah mengeluarkan serangkaian kebijakan, yang pada akhirnya sedikit mampu meminimalisir dampak Covid-19 terhadap perekonomian di Indonesia. Kebijakan yang dikeluarkan adalah Program Penanganan Pandemi Covid-19, program ini mencakup enam klaster salah satunya adalah dukungan untuk UMKM. Pilar yang paling penting dalam perekonomian Indonesia saat ini adalah UMKM. Menurut Informasi Kementerian Koperasi dan UMKM, pada saat ini terdapat 64,2 juta UMKM dengan estimasi biaya sebesar 8.573,89 triliun rupiah dan 61,07 persen terhadap PDB. UMKM krusial bagi perekonomian Indonesia karena mampu merekrut 97% dari jumlah total tenaga kerja yang ada dan dapat menarik 60,4% dari seluruh investasi. Tetapi, banyaknya UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari kesulitan yang dihadapi saat ini.

Kinerja sektor ritel saat ini, menurut Menko Airlangga kondisinya sudah menunjukkan peningkatan penjualan ritel periode Q1-2021. Kemudian hingga saat ini, pada masa kasus positif COVID-19 menurun, Supermarkets, Restaurant, Medical, Household, dan Fashion adalah beberapa sub yang tergolong dalam sub kelompok belanja yang memiliki peningkatan pada periode kuartal I 2021 (ekon.go.id, 2021). Dikutip dari laman rri.co.id (2020) potensi perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Banyumas mendapat perhatian dari Bank Indonesia Cabang Purwokerto. Manajer Unit Pengembangan Ekonomi BI Purwokerto, Kunto Ari Wibowo mengatakan, Banyumas memiliki beragam potensi UMKM yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan. Beberapa jenis UMKM yang menjadi primadona diantaranya produk makanan, fashion, batik, dan kerajinan tangan.

Salah satu UMKM yang bertahan di tengah pandemi saat ini di Banyumas salah satunya yakni Popies Store di Purwokerto. Popies store merupakan usaha yang terletak di Jl. HR Bunyamin No. 96, Bancarkembar, Purwokerto Utara yang sudah ada sejak tahun 2005. Popies Store merupakan toko yang mengawali usahanya hanya dengan menyediakan berbagai macam aksesoris wanita, namun seiring dengan perkembangan jaman membuat produk yang disediakan juga semakin berkembang mengikuti *trend*. Kini Popies Store semakin dikenal oleh masyarakat karena menawarkan berbagai macam produk selain aksesoris yakni *fashion* dan kelengkapan lainnya seperti make up, tas, sandal, sepatu dll. Produk yang disediakan beragam serta harga yang terjangkau menarik pembeli tertarik untuk membelinya, walaupun pembeli Popies store masih sedikit kesulitan pada *traffic flow* didalam toko dan berada dilokasi yang padat sehingga lahan parkir yang disediakan pun terbatas (Fitria, 2018). Hingga saat ini Popies masih menjadi pilihan konsumen dalam

berbelanja, namun disamping itu di dalam akun *google maps* Popies Store Purwokerto, masih terdapat tanggapan mereka yang menyatakan beberapa keluhan terhadap Popies Store yakni tatanan didalam toko yang sempit sehingga menghambat *traffic flow* pembeli, papan nama yang kurang terlihat, barang yang kurang menarik dan masih terdapat beberapa informasi harga yang tidak sesuai dengan harga aslinya. Maka dengan kendala yang ada, untuk mengetahui karakteristik apa saja yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di popies store, penting untuk melakukan penelitian ini.

Untuk mempengaruhi industri dan merebut pangsa pasar yang cukup besar, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan rencana bisnis baru. Perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan konsumen mereka saat ini, selain itu untuk memperoleh yang konsumen yang baru, pemilik bisnis harus berusaha untuk berinovasi atau beradaptasi selain berusaha untuk mengungguli pesaing mereka, pemilik bisnis juga harus dapat mengembangkan rencana pemasaran yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Sari dkk, 2018).

Pembeli yang berkunjung dan melakukan pembelian, tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal. Pemilik bisnis atau usaha perlu menganalisa dan mempelajari perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada berbagai faktor yang mampu menjadi stimulus pembeli agar melakukan keputusan pembelian, yakni *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk. Dengan bertambahnya usaha yang bermunculan saat ini, perusahaan harus siap mengantisipasi perubahan yang terjadi. Satu cara yang dapat dilakukan agar perusahaan mampu menarik

pembeli untuk melakukan pembelian yakni dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik (Mubenta, 2018)

Menurut Utami (2017), *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang disesuaikan dengan pasar Sasarannya dan tentu saja dapat menarik konsumen untuk membeli. Ritel yang baik adalah ritel yang berupaya untuk agar mampu mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan harga, layanan maupun ketersediaan produk yang dijual. Memiliki tata letak fisik yang memudahkan *traffic flow* di dalam tokonya agar terbentuk suasana yang nyaman dan *homey* merupakan salah satu hal yang harus diciptakan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen memiliki pertimbangan tersendiri sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko. *Store atmosphere* yang baik adalah yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini seperti yang dikemukakan Berman & Evans (2010) dalam Rohman dkk (2020) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan untuk menarik pembeli.

Store atmosphere yang mengkombinasikan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, *lightings*, pemajangan, *color*, temperatur, *music* dan aroma yang menyeluruh, mampu menjadi suatu pilihan untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya karena hal ini akan membangun citra dalam benak konsumen. Utami (2017) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan didalam maupun diluar toko karena dapat menstimulasi respon persepsi dan emosional serta untuk dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2018), Aisah & wahyono (2018), Fatmawati & Nikmah (2019) dan Rosmawaty & Nurtjahjani (2019) yang

menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pamungkas & Pramesti (2021) dan Lutfi & Irwanto (2017) *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi (*promotion*) merupakan suatu alat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lugas. Promosi adalah sebuah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan, promosi yang baik akan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di toko, dan merupakan cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya atau toko baru kepada konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2018), Mitriani, & Imbayani (2020), Tanjung (2020), Gamas & Suhermin (2021) dan Idham & Suhardi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Marlina (2018) dan Haramaini, Rachma, Rachmat, & Slamet (2019) promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor keragaman produk juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi keputusan pembeli. Keragaman produk merupakan kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu (Senggetang dkk, 2019). Sangatlah penting dalam menentukan pilihan, konsumen akan memilih salah satu dari alternatif pilihan. Engels (2005) dalam Rorimpandey dkk (2017) menyatakan bahwa keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut luas, kualitas dan kedalaman produk yang ditawarkan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsella (2020), Tobing & Sihombing (2016), Rifianti & Basoeki (2019), Suhardi, Syachroni, Burda & Darmawan (2020) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ulfami & Saino (2020) keragaman produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2018) yang meneliti variabel suasana toko, keragaman produk dan promosi. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel suasana toko, keragaman produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan suasana toko, keragaman produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli Popies Store di Purwokerto yakni Alumni SMK N 1 Purwokerto. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan terhadap hasil penelitian dengan sampel dan waktu penyebaran kuesioner yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Di Popies Store (Studi pada Alumni SMK N 1 Purwokerto Tahun 2017)”**

B. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Sesuai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto?

C. Pembatasan masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup serta objek penelitiannya supaya tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel dibatasi pada variabel *Store atmosphere*, promosi dan keragaman produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini ialah pembeli Popies store di Purwokerto, yakni Alumni SMK N 1 Purwokerto tahun 2017.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2022.

D. Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Popies store Purwokerto.

Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran terutama *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk, sehingga perusahaan tersebut dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

b. Bagi Pembeli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan tambahan bagi pembeli untuk dijadikan acuan dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber bacaan dan referensi untuk mahasiswa yang melakukan kajian terhadap keputusan pembelian dengan permasalahan *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk.

b. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan salah satu bentuk implementasi atas teori yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

