

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin menjamurnya ritel perbelanjaan menjadikan masyarakat semakin selektif dalam berbelanja, hal ini juga didukung semakin berkembangnya cara pandang konsumen yang semakin terhadap usaha ritel. Dahulu bisnis ritel hanya sekedar penyedia barang dan jasa bagi masyarakat, namun dikarenakan tuntutan konsumen dan dibutuhkannya inovasi baru para pelaku bisnis ritel mengembangkan usahanya yang dahulu hanya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisai bagi para konsumen. Yang mempengaruhi perubahan ini adalah masyarakat kita sendiri, terjadi perbuahan gaya hidup pada masyarakat kita dan menuntut berkembangnya pasar swalayan itu sendiri.

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris yang artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.¹ Dalam bisnis swalayan timbul persaingan karena satu dengan yang lain swalayan tersebut menjual barang kebutuhan yang sama. Swalayan pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat terutama yang memang pelanggan tetap atau konsumen swalayan tersebut, tetapi tentu saja konsumen menjadi selektif dalam memilih dimana konsumen tersebut berbelanja akibat terjadi beberapa pergeseran.

Dengan semakin banyaknya ritel yang bermunculan, sehingga persaingan tempat belanja

¹“supermarket” <https://id.m.wikipedia.org/wiki/supermarket>, diakses pada 28 Juli 2019, pukul 17.55 WIB.

menjadi sangat kompetitif. Berbagai strategi pun diterapkan dengan berbagai macam cara strategi pemasaran dengan satu tujuan agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tentunya. Penguasaan pasar tentu sangat penting dalam dunia bisnis agar usaha dapat tetap bertahan dan berkembang besar.

Dengan kondisi persaingan retail yang semakin ketat pemilik bisnis retail harus dapat mengantisipasi gejolak-gejolak yang terjadi di pasar dan beradaptasi dengan pasar sehingga dapat mengikuti arus permintaan pasar. Tuntutan seperti itu sangat wajar, mengingat telah terjadi perkembangan konsep permintaan pasar didalam masyarakat kita. Konsep berbelanja bukan hanya membeli barang kebutuhan semata, harga dan kualitas bisa menjadi faktor utama ketertarikan konsumen. Konsep belanja memiliki banyak variabel yang pada masa lalu mungkin kurang begitu diperhatikan. Sebagai contoh yaitu kenyamanan berbelanja, strategisnya tempat

dan citra tempat kita berbelanja, suasana toko, aksesibilitas dan lain lain. Faktor-faktor tersebut harus harus menjadi perhatian para pelaku usaha karena menjadi elemen yang penting dalam persaingan dagang. Hal ini sesuai dengan masyarakat modern sekarang yang menyukai pergi berbelanja dengan keluarga ke gerai-gerai retail yang lengkap serba ada serta sangat memperhatikan aspek toko yang mereka datangi seperti kenyamanan, kebersihan dan lain -lain.

Potensi yang ada menyebabkan banyaknya muncul industri retail yang mencoba menguasai pasar retail yang ada di Tangerang. Alfamart , Indomart, Giant, sabar subur adalah beberapa retailer yang bersaing meramaikan pasar retail di Tangerang. Dengan banyaknya retailer.

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang dapat mendukung kemampuan bersaing, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

serta dapat memuaskan konsumen. Salahsatunya adalah faktor kenyamanan saat berbelanja, dimana konsumen dapat berbelanja dengan tenang suasana yang nyaman tentunya. Oleh karena itu penting bagi para pelaku bisnis retail untuk memperhatikan suasana toko tersebut agar konsumen nyaman sehingga dapat mengungguli toko retail yang lainnya. Kenyamanan tempat berbelanja dapat diciptakan melalui pemilihan warna pada toko, penempatan produk, penerangan dan penampilan dari toko itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha toko retail ini adalah kreatifitas penciptaan suasana toko atau yang disebut juga store atmosphere. Susana toko merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, menimbulkan kesan baik, akhirnya pun akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut.

Kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi secara visual, pencahayaan, warna, music dan aroma.² Yang tentunya akan memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya dapat berminat membeli produk ditempat tersebut. Desain toko yang tepat dapat mengubah orang dari hanya sekedar melihat-lihat saja menjadi minat ingin membeli. Suasana toko yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen tentunya akan melakukan kegiatan membeli produk dan memungkinkan bercerita kepada kerabat atau sanak saudaranya apa yang mereka lihat dan rasakan dari suasana toko tersebut.

Mau bagaimana pun suasana toko aspek yang dipercaya bisa menarik minat konsumen kepada toko

²“Store Atmosphere”
<http://tentangretail.blogspot.com/2012/08/store-atmosphere.html?m=1>,
diakses pada 28 Jul. 2019 pukul 19.07 WIB.

dan terdorong untuk membeli produk di toko karena daya tarik penglihatan langsung, store atmosphere diperlukan agar konsumen merasa betah dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada toko, sehingga timbul minat membeli dari konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar atau di dalam konsumen itu sendiri.

Merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh internal atau eksternal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor

bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.³

Tentunya para peretail harus menyadari pentingnya penciptaan citra yang tepat untuk toko miliknya, dan bagaimana tata letak serta fasilitas toko tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap citra ini. Tampilan luar toko sangat berpengaruh dalam menetapkan identitasnya dibenak pelanggan. Tampilan suatu bangunan menciptakan tema apa yang diharapkan pelanggan berkenaan dengan kualitas dan layanannya. Tampilan harus mencerminkan “kepribadian” perusahaan. Tampilan toko harus memberikan citra eksklusif atau citra ekonomis. Tampilan toko harus memberikan atmosfer informal dan santai, atau formal namun praktis. Fasilitas fisik yang tampak harus bisa membawa pesan yang penting kepada pelanggan.⁴

³Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008),h. 181.*

⁴Arif Yusuf Hamali, S.S., M.M. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), h. 221.*

Keputusan pembelian sendiri adalah sesuatu yang dilakukan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang maupun jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan menanggung segala resiko yang mungkin dialami nantinya. Hal ini bukan sekedar untuk mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam membeli sejumlah produk, tetapi juga untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian skripsi berjudul: **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Pada 212 Mart Perum Tangerang).**

B. Identifikasi Masalah

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan yang akan diteliti yaitu 212 Mart Perum, Tangerang
2. Data perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian berupa dokumen yang dibutuhkan serta hasil wawancara dengan bagian marketing

Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah mengenai pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap 212 Mart Perum, Tangerang.

C. Batasan Masalah

Sebagaimana telah dibahas dalam latar belakang masalah, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan emosi terhadap 212 Mart Perum, Tangerang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah faktor *exterior* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah faktor *general Interior* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah faktor *store layout* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yaitu :

1. Untuk menguji apakah faktor *Exterior* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji apakah faktor *General Interior* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah faktor *Store layout* berpengaruh baik pada keputusan pembelian konsumen.

F. Manfaat Penelitian yaitu

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat penulis: penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan Koperasi Sysriah
2. Manfaat perusahaan: dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi kajian awal untuk memetakan prospek terkait dalam penerapan aktivitas perusahaan yang efektif dan efisien.

3. Manfaat akademis: hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam dunia akademik.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan menggunakan teori, temuan dan bahan penelitian lain yang jelas yang akan dilakukan. Menjelaskan penelitian terdahulu juga sebagai upaya untuk tidak menjiplak/plagiat dalam penelitian terdahulu yang relevan diarahkan untuk menyusun rangka atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh **Ainur Rizki Putra, Skripsi, 2018, UIN SYARIF HIDAYATULLAH, Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah**

212 Ciputat). Ditemukan bahwa variabel harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Koperasi Syariah 2112 Ciputat dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil uji regresi secara parsial (individual) ditemukan bahwa variabel independen harga dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Label halal dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Pelayanan dengan tingkat signifikan sebesar 0,144. Promosi dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan lokasi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 secara parsial harga. Label halal, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koperasi Syariah 212 Ciputat sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koperasi Syariah 212 Ciputat. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga label halal, pelayanan, promosi dan lokasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Syariah 212 Ciputat sebesar

70,7% sedangkan 29,3% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Penelitian yang dilakukan oleh **Eko Wahyu Hidayat, Skripsi, 2018, UIN SYARIF HIDAYATULLAH, Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall).**

analisis faktor dapat diperoleh enam faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada ACE hardware Pondok Indah Mall faktor tersebut adalah:

1. Secara parsial *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ACE hardware Pondok Indah Mall.
2. Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ACE hardware Pondok Indah Mall.

3. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ACE hardware Pondok Indah Mall.
4. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ACE hardware Pondok Indah Mall.
5. Berdasarkan hasil uji F variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulse buying* ACE hardware Pondok Indah Mall.
6. Variabel paling dominan adalah Variabel Promosi Penjualan dimana nilai koefisien beta paling tinggi diantara variabel lainnya.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah beberapa teori yang ada dalam tinjauan pustaka baik berupa gambaran umum

dalam teori untuk dapat memberikan solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat berupabagian deskriptif kualitas ataupun gabungan dari keduanya. Kecenderungan masyarakat menginginkan berbelanja dengan nyaman pada suatu toko, sehingga suasana toko juga harus disesuaikan. Dengan adanya tuntutan dari konsumen suasana toko juga harus disesuaikan, diperlukan terobosan baru atau peningkatan suasana toko.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh suasana toko terhadap implikasinya yaitu keputusan pembelian dan emosi sehingga dengan adanya hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk membeli produk 212 Mart Perum.

Berbicara masalah suasana toko, ada beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko seperti komunikasi visual (kemenarikan desain interior ruangan, daya tarik dan kejelasan papan nama toko, serta penataan

layout toko), pencahayaan (keseuaian pencahayaan di dalam ruangan), warna (daya tarik warna interior dinding toko), musik (kejelasan volume musik dan kesesuaian musik latar), dan aroma/wangi-wangian (kenyamanan temperatur suhu udara di dalam dan aroma suasana toko).⁵

Keputusan pembelian dari konsumen sangatlah dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting, faktor-faktor ini penting untuk diketahui bagi para pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Keputusan pembelian dari para konsumen oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁶

⁵Meiditia Pamungkas, "Suasana Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Smith Buah Batu 48 Bandung" (Skripsi Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama, 2015), h. 21

⁶ Muhammad Haekal, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Siap Saji Pada Masyarakat Umum Studi Di McDonald Serang" (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2018), h. 8

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diberikan didasarkan teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷ Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sehingga dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dengan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh sistem suasana toko (x) terhadap keputusan pembelian dan emosi (y) untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel x dan y, penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian sebagai berikut

:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2004),h. 51

Ho: suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: suasana toko berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusun skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan

BAB II Kajian Pustaka, mencakup pengertian retail, suasana toko, pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian, tinjauan hukum Islam terhadap suasana toko dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, teknik analisis data, menguji hipotesis.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian, mencakup gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian dan menguji hipotesis.

BAB V Penutup, mencakup kesimpulan dan saran-saran.