

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. (2010)

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Jember sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon fashion* dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan berbelanja bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Jember menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat perlengkapan *outdoor* banyak bermunculan di kota Jember khususnya. Eiger sebagai salah satu perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Jember yang memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan pusat kota yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memosisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan *outdoor*, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahraga *outdoor* seperti *climbing outdoor*. Turley dan Milliman (2000).

Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang di jual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai susana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan *enjoy* ketika pengunjung berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak

terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Di Indonesia 93% konsumennya menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur) AC Nielsen dan Astrid Kusumo (2012).

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi, Fandy Tjiptono (2010). Selain *store atmosphere* dan harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk tertentu di Eiger kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Ramainya gerai Eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat saat ini Eiger selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat berolahraga. Banyaknya competitor atau pesaing peralatan outdoor di Jember

yang menjual produk sejenis membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis peralatan outdoor di sekitar kota Jember. Berikut ini adalah sebagian toko peralatan outdoor yang ada di sekitar kota Jember.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Eiger

No	Na Pesaing	Alamat
1.	Kalibre	Jl. Trunojoyo No.85 Jember
2.	Rei Adventure	Jl. Jawa (Depan MBS) Jember
3.	Consina	Jl. Gatot Subroto No.45 Jember
4,	Cartenz	Jl. Mastrip No.59 C Jember

Sumber: Diolah Oleh peneliti, 2016

Dari tabel 1.1 berikut adalah daftar pesaing tersebut, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri dari produk Eiger karena pesaing eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang sama. Dari beberapa produk pesaing peneliti melakukan survei tentang harga dengan produk sejenis, misalnya tas, sandal, topi dll untuk melakukan perbandingan harga antara produk Eiger dengan merek produk peralatan eiger yang lain. Berikut adalah hasil survei di beberapa toko outdoor yang ada dijelaskan dalam bentuk tabel Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor* Berbagai Merek di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Jaket
1.	Eiger	Rp. 125.000,-	Rp. 1.560.000,-	Rp. 525.000,-
2.	Rei	Rp. 99.000,-	Rp. 745.000,-	Rp. 300.000,-
3.	Consina	Rp. 100.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 275.000,-
4.	Cartenz	Rp. 105.000,-	Rp. 410.000,-	Rp. 285.000,-

Sumber: Hasil survei di beberapa toko outdoor, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat di lihat perbedaannya antara merek dan harga yang di tawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan dalam menentukan *layout* toko harus memperhatikan pengelompokkan barang yang dijual agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih jenis produk. Selain *layout*, yang harus diperhatikan pihak perusahaan perlengkapan alat *outdoor* adalah penentuan

harga. Konsumen pada dasarnya yang akan melakukan pembelian produk sandal adalah dalam hal *store atmosphere* atau kenyamanan tata ruang yang terdapat dalam toko tersebut dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding.

Keputusan Pembelian Konsumen perilaku pembelian bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak-dampak yang terjadi pada seorang pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184-190) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran periset pemasar telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

Selanjutnya, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-

masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca-pembelian.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan apalagi yang berkecimpung pada alat *outdoor* yaitu produk harus memperhatikan pada *layout* atau tata ruang yang dimiliki toko tersebut, masyarakat pada umumnya memilih produk berdasarkan atas kenyamanan tempat berbelanja. Dari penelitian Restu (2015) menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”. Selanjutnya hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat dengan turunnya data omset penjualan Eiger pada rentan waktu 2016 – 2020:

Tabel 1.3 Data Penjualan Eiger 2016 – 2020

Tahun	Omzet	Pengunjung
2016	410.385.000	30.457
2017	430.295.000	29.563
2019	390.670.000	33.981
2020	385.543.000	34.076

Sumber: Eiger Store Jember

Dari tabel 1.4 di atas terdapat fenomena terkait harga dan *store atmosphere* di Eiger Adventure Store Jember dimana omset penjualan yang diperoleh dari tahun

ke tahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Eiger yang meningkat. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omset di duga di pengaruhi oleh store atmosphere di toko tersebut dan harga dari produk eiger. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penyusunan Skripsi ini peneliti memilih judul : **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei Pada Pengunjung Eiger Store Jember).**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: *Brand Eiger* masih mengalami fluktuasi dari tahun 2016 sampai dengan sekarang tahun 2020. Semakin banyaknya bermunculan jenis produk *outdoor* yang menawarkan kualitas bahan yang nyaman bagi pengguna.

Bermunculan jenis produk *outdoor* yang berani menawarkan harga yang lebih murah. Hasil penelitian pendahuluan harga yang ditawarkan oleh produk Eiger masih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang memiliki kualitas sama atau lebih bagus.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti. Rumusan masalah ini nantinya akan menjelaskan permasalahan akan fenomena yang terjadi di Eiger Adventure Store Jember, dimana omset yang dihasilkan menurun sedangkan jumlah pengunjung mengalami kenaikan. Dengan demikian rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh besaran pengaruh yang lebih nyata mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelain produk Eiger Adventure Store Jember. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store Jember.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga Store Atmosphere, harga yang kompetitif agar keputusan pembelian dapat di tingkatkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat mengetahui fluktuasi penjualan produk outdoor di Eiger Store Jember.
- b. Penelitian ini dapat mengetahui Store Atmosphere dan harga yang di tawarkan oleh Eiger Store Jember.
- c. Mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Eiger di Eiger Store Jember.
- d. Sebagai bekal bagi peneliti untuk menjadi wirausahawan yang handal.

3. Kegunaan Akademis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini di harapkan dapat memberi refrensi bagi manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan pembelian

- b. Bagi Penelitian Lain

Sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian selain Store Atmosphere dan Harga.