

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* 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. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan (Umar, 2000: 60).

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan butik. Di dalam butik, berbagai jenis produk dapat dijumpai merupakan pakaian dan sepatu. Strategi ini dijalankan karena butik mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu butik. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya. Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja. Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana

tanggapan para pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan (Istijanto, 2005: 186).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Faktor lain yaitu *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Syahputra (2015) mengemukakan bahwa suasana toko juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satusatunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga

merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126). Peneliti sebelumnya oleh Winmarsyah (2017) juga berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Menurut Lupiyoadi (2006:111), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis. Peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Banyuwangi. Banyuwangi dikenal sebagai kota budaya dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Banyuwangi. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Toko Fajar *collections* yang ada di Kecamatan Genteng Banyuwangi adalah salah satu bukti bahwa usaha butik merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Banyuwangi merupakan kota budaya dan pariwisata, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko atau butik dan membeli pakaian. Butik Fajar banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Genteng

sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh butik Fajar setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen. Suasana toko dari butik Fajar juga nyaman. Ketiga aspek itu yang membuat pelanggan yang sebagian besar warga Banyuwangi tidak ragu untuk datang ke butik tersebut untuk membeli atau produk yang disediakan oleh butik tersebut.

Fenomena persaingan antara butik Fajar dengan butik atau toko lainnya menjadi salah satu faktor untuk berupaya agar tokonya lebih disukai oleh konsumen. Mengingat ada beberapa toko pesaing yang lokasinya berdekatan dengan butik Fajar, tentunya membuat bingung para konsumen untuk memilih toko mana yang akan mereka datangi untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Beberapa toko pesaing juga menjual produk yang sama persis. Dari fenomena persaingan ini ke tiga aspek yaitu atmosfer toko, harga, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah daftar toko atau butik yang ada di Kecamatan Genteng pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1: Daftar Toko / Butik Yang Ada Di Kecamatan Genteng Banyuwangi (2017).

No	Nama Toko	Produk Yang Dijual
1	Fajar Collections	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
2	Andi Shop	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
3	Makmur Jaya	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.
4	Dien's Shop	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.

Sumber: Riset Pasar 2017.

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat ada 4 toko di Kecamatan Genteng yang sama-sama bergerak di bidang *fashion*. Produk yang dijual pada 4 toko tersebut semuanya sama persis. Hal ini tentunya 4 toko tersebut bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Butik Fajar lebih memperhatikan atmosfer toko, harga, dan lokasi untuk membuat konsumen tertarik. Butik Fajar *Collections* cenderung melayani grosir dibandingkan eceran.

Pendapatan Fajar *Collections* terbilang cukup besar dari per bulannya selama 4 bulan terakhir selama 2018. Mengingat persaingan Fajar *Collections* dengan butik yang lainnya cukup ketat, butik Fajar *Collections* selalu berbenah dari segi atmosfer toko dan harga guna mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak banyaknya. Berikut ini adalah pendapatan Fajar *Collections* dari 4 bulan terakhir ditahun 2018 dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2: Pendapatan Butik Fajar *Collections* Genteng Banyuwangi 2018

No	Bulan	Pembelian	Penjualan	Laba Bersih
1	Januari	Rp. 170.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 55.000.000,-
2	Februari	Rp. 170.000.000,-	Rp. 227.000.000,-	Rp. 57.000.000,-
3	Maret	Rp. 170.000.000,-	Rp. 222.000.000,-	Rp. 52.000.000,-
4	April	Rp. 170.000.000,-	Rp. 219.000.000,-	Rp. 49.000.000,-

Sumber: Butik Fajar *Collections* 2018

Berdasarkan data dari table 1.2 diketahui laba bersih dari butik Fajar *Collections* cenderung cukup besar. Namun 2 bulan terakhir yaitu bulan maret dan april pendapatan butik Fajar *Collections* mengalami sedikit penurunan. Hal ini merupakan sebuah masalah dari butik Fajar *Collections* yang harus segera diatasi. Dugaan terhadap suasana toko, harga dan lokasi yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari butik Fajar *Collections*. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah riset di butik Fajar *Collections* karena masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa Butik Fajar *Collections* saat ini mengalami penurunan penjualan. Ketatnya persaingan butik atau toko menyebabkan pendapatan butik Fajar *Collections* sedikit menurun. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya keputusan pembelian pada konsumen. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?

2. Bagaimana pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?
3. Bagaimana pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Fajar *Collections*?

1.3 Tujuan Peneliiian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian butik Fajar *Collections*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi penyusun
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian.