

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

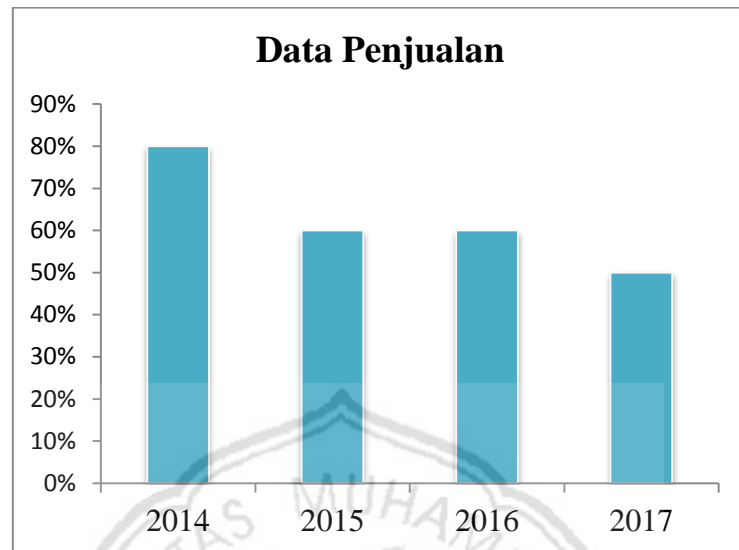
Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dalam era globalisasi ini, jumlah merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama (Kotler, 2009:42). Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Proses pengambilan keputusan menurut (Schiffman dan Kanuk 2008:57) secara umum, Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan memilih tersebut di perjelas lagi oleh (Darmemsta dan Handoko 2011:76) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan pembelian serta cara pembayarannya. Proses pengambilan Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh harga yang sesuai di jangkau oleh konsumen, *Store Layout* dengan penataan ruang, meliputi meja atau kursi, tata letak toilet, tata letak kasir yang tertata dengan baik.

Store Atmosphere yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik Toko Murah yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Toko Murah menciptakan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Exterior* (bagian luar toko) tampilan luar Toko Murah sudah terlihat menarik dan rapi dengan tersedianya tempat parkir yang aman dan luas serta menyediakan tempat duduk untuk konsumen beristirahat. *Store Layout* (tata letak) penataan produk di toko murah sudah tertata rapi dan menarik. Penataan Toko Murah Jenggawah ini terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, kemudian gang kedua berbentuk segi empat, kemudian gang ketiga mengelilingi seluruh ruangan, sehingga mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. *Interior* (Tampilan dalam toko) terlihat sangat bersih dan tertata rapi, dengan suara musik yang di hadirkan dan bau aroma yang di hadirkan toko murah. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan sarana komunikasi yang dapat memberikan nilai positif. Khususnya proses pemasaran sangat menentukan karena dapat mempengaruhi secara langsung konsumen dalam pembentukan citra atau minimal konsumen betah berlama-lama dan melakukan proses pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Putri (2014) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Dessiyana (2013) dan Widyanto (2014) semakin menguatkan bahwa *Exterior*, *Store Layout* dan *Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Toko Murah berdiri sejak tahun 2005 dan nama pemilik Hj. Jahja. Toko Murah adalah Toko yang sudah dikenal oleh masyarakat Jenggawah, yang menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan aman sehingga menambah minat konsumen untuk berkunjung. (Sumber : Interview pemilik Toko Murah)

Gambar 1.1

Data penjualan Toko Murah dari tahun 2014 – 2017, sebagai berikut :



Sumber : Toko Murah Jenggawah diolah, 2014 - 2017

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui pada tahun 2014 persentase volume penjualan mencapai 80%, 2015 dan 2016 mencapai 60%, 2017 mencapai 50%. Dari tahun 2014 – 2017 mengalami penurunan di karenakan munculnya para pesaing seperti toko Seke, Arta jaya, Sinar rejeki dan TokoBerkat jenis usahanya sejenis atau sejalan dengan Toko Murah. Peristiwa yang pernah terjadi pada bisnis Toko Murah yaitu semakin banyak pesaing yang muncul di daerah jenggawah yang memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda dari segi Exterior, *Store Layout*, *Interior*. Terdapat lima sebuah toko yang sedang bersaing untuk mengambil perhatian konsumen untuk berbelanja. Toko Murah Berikut lima toko yang ada di jenggawah.

Tabel 1.1

Terdapat beberapa toko yang menjadi pesaing Toko Murah, di rangkum dalam tabel berikut ini :

Nama Toko	Toko Murah	Toko Seke	T. Sinar Rejeki	T. Arta Jaya	Toko Berkat
Alamat	Jl. Raya kawi No. 12Wonojati Jenggawah	Jl. Raya Kawi No. 11 Jenggawah	Jl. Raya Kawi No. 3A Jenggawah	Jl. Raya Kawi No.13 Jenggawah	Jl. Raya Kawi No.222 Jenggawah
Tahun Berdiri	2005	2008	2010	2015	2016
Jenis	Fashion	Fashion	Fashion	Fashion	Fashion
Fasilitas Fashion					
1. Parkir	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
2. Tempat duduk untuk konsumen	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
3. Kebersihan	Bersih	Tidak	Tidak	Kurang Bersih	Bersih
4. Luas	Luas	Tidak Luas	Tidak Luas	Kurang Luas	Luas
5. Nama atau Logo	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
6. Kipas atau Ac	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
7. Pencahayaan	Kurang	Tidak	Tidak	Tidak	Terang
8. Warna	Kurang	Tidak	Tidak	Tidak	Terang
9. Musik	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
10. Aroma	Segar	Tidak	Tidak	Harum	Tidak
11. Lebel Harga	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
12. Tempat Sampah	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
13. Display Barang	Rapi	Tidak Rapi	Tidak Rapi	Rapi	Kurang Rapi

Sumber: Pra Peneliti

Daftar Tabel 1.1 di atas di ketahui beberapa kompetitor Toko Murah khususnya di daerah Jenggawah, toko-toko tersebut menawarkan berbagai konsep yang berbeda dengan ciri khas yang di miliki masing-masing toko. Ada 4 toko Fashion yang menjadi kumpulan toko di daerah Jenggawah yaitu Toko Seke, Sinar Rejeki, Arta Jaya dan Berkat. Dari 4 toko tersebut Toko Berkat dan Toko Arta

Jaya memiliki beberapa kesamaan dengan toko Murah. Berdasarkan hal tersebut perlu kita lakukan di Toko Murah Jenggawah menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, serta penelitian terdahulu yang menjadirujukan dalam penelitian ini di antaranya yang di lakukan oleh Dessyana (2013), Widyanto(2014)dan Putri (2014) *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Exterior* tampilan luar toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah ?
2. Apakah *Store layout* tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah ?
3. Apakah *Interior* tampilan dalam toko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Exterior* tampilan luar toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko murah jenggawah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store layout* tampilan tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko murah jenggawah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Interior* tampilan dalam juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi pihak Toko Murah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Di harapkan juga sebagai referensi tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian yang sama dengan ini, khususnya *Store Atmosfer* terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah.

3. Bagi Akademis

Untuk memberikan masukan kepada bidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran khususnya tentang *Store atmosfer* terhadap keputusan pembelian di toko murah jenggawah.

