

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis kini berkembang semakin pesat seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan masyarakat. Bisnis ritel ialah suatu bentuk kegiatan perniagaan atau usaha yang terjadi karena adanya transaksi jual-beli barang ataupun jasa secara langsung pada pengguna akhir untuk dikonsumsi sendiri dalam jumlah satuan maupun eceran. Pengelompokan bisnis ritel dibagi menjadi dua, yaitu bisnis ritel tradisional dan modern. Pengelolaan bisnis ritel tradisional berupa pendekatan konvensional dan tradisional sebaliknya bisnis ritel modern merupakan bentuk usaha ritel yang menekankan pada pengelolaan modern.

Menurut Martinus (2011) ritel modern lahir dan berkembang dengan seiringnya perkembangan ekonomi, teknologi, dan perubahan gaya hidup pada masyarakat sehingga masyarakat menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Pada tahun 1962 Toserba Sarinah hadir sebagai ritel modern pertama di Indonesia kemudian pada tahun 1970 sampai dengan 1980-an, bisnis ritel ini terus berkembang. Awal dekade tahun 1990-an merupakan sejarah awal masuknya bisnis ritel asing di Indonesia yang ditandai dengan beroperasinya “*Sogo*” yaitu toserba Jepang yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia sehingga bisnis ritel modern dapat berkembang pesat hingga saat ini. Bersumber pada (Perpres) RI No. 112 tahun 2007 Pasal 1 ayat 5 (dalam Yuliyanto, Bima, Fuadi, 2021) menerangkan bahwa ritel modern yaitu minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), sejak tahun 2016 nilai dari penjualan bisnis ritel di Indonesia mengalami adanya peningkatan sebesar Rp205 triliun dan di tahun 2017 meningkat menjadi Rp212 triliun, artinya mengalami peningkatan sebesar tujuh triliun rupiah, selanjutnya di tahun 2018 menjadi

Rp233 triliun atau mengalami peningkatan sebesar sebelas triliun rupiah (Richard, 2019 dalam Nomleni et al., 2020). Bisnis ritel berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional dikarenakan hasil pendapatannya cukup besar dan sekarang bisnis ritel sangat mudah ditemui baik perkotaan maupun perdesaan.

Berbagai bisnis ritel modern yang berkembang di Indonesia antara lain pasar swalayan (*supermarket*), pengecer potongan harga (*off-price retailer*), gerai pabrik (*factory store*), toko kenyamanan (*convenience store*), toko diskon (*discount store*), toko barang khusus (*specialty store*), toko serba ada (*departement store*). Dari berbagai bisnis ritel yang berkembang tersebut salah satu yang digunakan pada penelitian ini yaitu toko serba ada (*departement store*) merupakan toko yang mempunyai konsep untuk menjual segala keperluan konsumen seperti makanan, minuman, pakaian, perlengkapan sekolah, peralatan rumah tangga, *skincare* serta *makeup*.

Perkembangan bisnis ritel yang begitu pesat, memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan sehingga setiap perusahaan bisnis ritel harus mempunyai strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan cara memancarkan keistimewaan serta kualitas yang perusahaan miliki dibandingkan dengan perusahaan lain guna menarik pelanggan supaya melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian diartikan sebagai dua atau lebih pilihan alternatif pada keputusan pembelian, yang berarti ketika seseorang akan melakukan pembelian terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga seseorang harus memilih salah satunya. Keputusan pembelian ini menjadi salah satu faktor semakin majunya perusahaan, karena semakin besar pelanggan mempunyai keinginan membeli suatu barang atau jasa, maka peluang keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin besar pula. Selain menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari segi bisnis, keputusan pembelian dapat mempermudah untuk dikenal oleh banyak orang melalui

pelanggan tetap sebelumnya sehingga akan memperoleh pelanggan tetap baru.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pembisnis ritel menyatukan faktor-faktor bauran eceran guna menarik pasar sasaran. Bauran eceran tersebut yaitu: lokasi, produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), harga, promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *store atmospherer* (suasana dalam gerai), pelayanan, dan *customer service* (Hendri Ma'ruf 2010). Menurut Mowen dan Minor (2002), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen yaitu karena lingkungan fisik pelanggan, seperti *store atmosphere*.

Store atmosphere menjadi salah satu elemen yang penting dari bauran eceran karena pelanggan akan tertarik untuk berkunjung kemudian merasakan kenyamanan saat berbelanja. *Store atmosphere* akan memberikan suasana lingkungan toko yang menyenangkan serta nilai tambah pada suatu produk yang dijualkan (Nofiawaty & Yuliandi, 2014). *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, dapat mudah menarik minat beli pelanggan kemudian mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian sehingga konsumen akan melakukan transaksi serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan adanya suasana yang nyaman. Dalam rangka merangsang kenyamanan serta keinginan dalam berbelanja, maka *store atmosphere* disiapkan supaya tidak ada rasa membosankan sehingga konsumen akan tetap setia, serta guna mengatasi persaingan.

Store atmosphere mempunyai peranan penting dalam upaya mempunyai rasa nyaman di toko seperti sikap karyawan, penataan barang, sehingga dapat menggerakkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karenanya, perusahaan perlu mempunyai inovasi dan rancangan seperti dekorasi ruangan depan toko dan keadaan di dalam toko. Berman, Barry & Evans (2007) (dalam Nomleni et al., 2020), *store atmosphere* mempunyai empat dimensi, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *Store atmosphere* menjadi salah satu strategi yang

dapat digunakan untuk menyiapkan persaingan dan upaya dalam menarik minat beli konsumen.

Saat ini jumlah ritel kategori *departement store* atau Toko Serba Ada (Toserba) di Indonesia sangatlah berkembang pesat termasuk di Kabupaten Sragen tepatnya di Kecamatan Gemolong, contohnya antara lain Toserba Lestari Lama, Toserba Luwes, Toserba Sartika Bahari dan Toserba Lestari Baru.

Toserba Lestari Baru merupakan bisnis ritel modern yang berkembang pesat di Gemolong yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen serta sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan komitmen Toserba Lestari Baru untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, antara lain: harga barang yang standar, kelengkapan produk yang ditawarkan, lokasi yang dipilih strategis, suasana toko yang nyaman serta berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mempunyai judul dalam penelitian ini yaitu: **“Analisis Keputusan Pembelian dalam Store Atmosphere di Toserba Lestari Baru Gemolong”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan sebelumnya, maka peneliti mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan *store atmosphere* Toserba Lestari Baru Gemolong?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang berkaitan dengan *store atmosphere* Toserba Lestari Baru Gemolong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis kebijakan *store atmosphere* Toserba Lestari Baru Gemolong
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian yang berkaitan dengan *store atmosphere* Toserba Lestari Baru Gemolong

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi untuk peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan informasi tambahan untuk bidang ekonomi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan Toserba Lestari Baru Gemolong.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti serta membantu mengembangkan kemampuan dan keterampilan dibidang penelitiannya.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan dari hasil dan teori yang dipelajari sebelumnya dan dapat digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan yang akan menyempurnakan hasil dan teori pada penelitian, khususnya pada bidang ekonomi.