

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis eceran atau sering disebut dengan bisnis ritel di Indonesia saat ini perkembangannya cukup pesat. Selain jumlahnya banyak dan mudah ditemui di kota besar, kini keberadaannya juga bisa ditemui di kota kecil hingga ke desa. Bisnis *ritel* tersebut antara lain *hypermart*, *supermarket*, *specialty store*, *department store*, *convenience store*, *discount store*, *combination store*, *superstore*, *catalog showroom*. Persaingan yang cukup ketat dari berbagai bisnis *ritel*, membuat perusahaan-perusahaan harus mencari strategi yang cocok untuk merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan memicu pembelian dan menguntungkan bagi perusahaan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara menciptakan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran ritel (*retailing mix*) yang dibutuhkan untuk bisnis ritel toko antara lain dengan memperhatikan pendesainan *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi.

Konsep berbelanja saat ini bukan hanya sekadar membeli barang kebutuhan sehari-hari saja, melainkan mencakup banyak variabel (*store*

*atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi). Bagi seorang konsumen, suasana yang nyaman merupakan suatu pertimbangan untuk mengunjungi toko. Baker, et al dalam Meldarianda dan Lisan. S (2010) menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosphere* yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Penciptaan *store atmosphere* perlu dibuat semenarik mungkin, agar konsumen merasa nyaman dan berlama-lama di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian.

Faktor harga juga merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen lebih memilih harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus. Tetapi, tidak semua orang lebih memilih harga yang murah. Ada beberapa kalangan, memilih harga yang sedikit mahal untuk menjaga prestise mereka. Produk yang lengkap (beraneka ragam) membuat calon pembeli merasa puas, karena memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk memilih barang yang mereka inginkan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *store atmosphere*, harga, keragaman produk adalah lokasi. Lokasi yang baik menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri dari sebuah toko. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, bersih, aman, tersedia parkir yang luas, lancarnya arus transportasi untuk ke toko, dan terletak di tengah kota merupakan kriteria yang diinginkan oleh banyak

konsumen dalam memilih tempat belanja. Goro Assalam *Hypermart* adalah salah satu pusat perbelanjaan di Solo. Namun karena letaknya jauh dari pusat kota sehingga kurang diminati untuk menjadi pusat belanja warga Solo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GORO ASSALAM *HYPERMART*”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
3. Apakah keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
4. Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
5. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah wawasan khususnya dalam pengaruh *store atmosphere*, harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dan kebijakan yang akan dibuat untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan

volume penjualan, dan mengembangkan usaha, serta memecahkan permasalahan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi pihak lain, diharapkan mampu menambah wawasan dan sumber bacaan terkait masalah *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi serta sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Skripsi**

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menerangkan gambaran umum objek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.