

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti hypermarket, supermarket, minimarket dan lain-lain. Keberadaan toko swalayan yang semakin banyak membantu masyarakat Indonesia semakin mudah dan praktis untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan (Sulistiorini,2017 : 2).

Bisnis eceran atau Bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi keuntungan bagi sebagian orang lainnya. Indonesia sendiri mendapat bantuan besar dari sektor perdagangan eceran saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), hingga saat ini, bisnis ritel masih menjadi salah satu sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel moder

(toko berkonsep swalayan/self service). Oleh karena itu bisnis ritel di Indonesia berkembang begitu pesat. Bisnis ritel semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya usaha yang didirikan baik industri berskala kecil maupun berskala besar. Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi sebuah toko yaitu faktor kenyamanan dimana konsumen merasa santai dan nyaman saat mengunjungi dan berbelanja di toko tersebut.

Salah satu usaha di Gresik yang menggunakan *store atmosphere* sebagai bagian utama dari usahanya adalah Toserba Lapangan Kebomas Gresik yang terletak di Jalan Mayjend Sungkono Gang 16 No.48 Gresik. Toserba Lapangan Kebomas Gresik ini berdiri pada tahun 2001. Secara umum, konsumen menginginkan suasana yang menyenangkan di suatu toko untuk menciptakan kenyamanan berbelanja. Harapan ini tidaklah berlebihan, karena konsumen merasa bahwa mereka menawarkan keuntungan kepada toko. Oleh karena itu, konsumen tentu mengharapkan toko untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan sebagai janji toko bahwa kehadiran mereka sebagai konsumen akan bertahan selamanya. Dan jika konsumen merasa puas pada saat mendatangi toko yang sangat lengkap, maka memudahkan mereka melakukan pembelian tanpa harus berpindah dari toko satu ke toko lainnya. *Store atmosphere* sangat berperan penting dalam keputusan pembelian Toserba Lapangan Kebomas Gresik saat ini masih memiliki kendala dalam pengaplikasian *store atmosphere*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, didapat keterangan bahwa *store atmosphere* yang ada di Toserba Lapangan Kebomas Gresik memiliki kendala

pada lahan parkir yang kurang luas sehingga pada saat lahan parkir sudah penuh para konsumen yang baru datang bingung memarkirkan kendaraannya disebelah mana. Mungkin Toserba Lapangan Kebomas Gresik bisa melengkapi ruangan toko dengan pendingin dan penyegar ruangan karena di dalam toko suhu terasa panas dan kurang nyaman bagi konsumen. Dalam tata letak tempat atau pengaturan jarak antar tiap rak yang dimiliki terlalu dekat, sehingga ruang gerak konsumen terlalu sempit. Kemudian dalam penataan pajangan produk di rak toko kurang begitu rapi, masih terdapat barang yang berantakan dan belum tertata sehingga mengakibatkan sulit melakukan pencarian barang dikarenakan letak yang belum tertata. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen pada saat berbelanja sehingga membuat Toserba Lapangan Kebomas Gresik ini mengalami naik – turunnya penjualan. Karena pada tahun-tahun sebelumnya penjualan Toserba Lapangan Kebomas Gresik mengalami naik turun dalam penjualannya. Berikut adalah data penjualan di Toserba Lapangan Kebomas Gresik dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toserba Lapangan Kebomas Gresik

Tahun	Produk yang terjual
2017	4972
2018	5180
2019	4571
2020	4738
2021	5209

Sumber : data perusahaan

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017 Toserba Lapangan Kebomas Gresik menjual 4972 produk. Di tahun 2018, Toserba Lapangan Kebomas Gresik menjual 5180 produk. Di tahun 2019, Toserba Lapangan Kebomas Gresik menjual 4571 produk. Di tahun 2020, Toserba Lapangan Kebomas Gresik menjual 4738 produk. Namun pada tahun 2021, penjualan Toserba Lapangan Kebomas Gresik mengalami naik turun dalam penjuannya. *Store atmosphere* semenarik mungkin sebagai sarana komunikasi yang dapat menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan. Namun di sisi lain juga dapat menghambat proses pembelian. Proses pemasaran yang dilakukannya adalah secara retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Setidaknya konsumen akan merasa nyaman dan senang berada di toko, yang akan memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli di toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melihat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toserba Lapangan Kebomas Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toserba Lapangan Kebomas Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai bahan memperluas wawasan mengenai konsep pemasaran terutama *store atmosphere* dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata diperusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan atau pengusaha yang berkaitan dengan *store atmosphere* yang baik untuk pelanggan, agar supaya dapat mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberi referensi untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Dan juga sebagai bahan bacaan untuk menambah informasi terutama mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian.