

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis ritel pada era globalisasi saat ini memicu persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan pertumbuhan industri ritel pada kuartal II 2022 menyentuh angka 5,44% dari tahun ke tahun, yaitu lebih tinggi dari capaian kuartal I 2022 yang sebesar 5,01% dari tahun ke tahun (Sumber: aprindo.org). Para pelaku usaha harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaan dan memenuhi keinginan pelanggan agar perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan. Bisnis ritel adalah penjualan barang atau jasa kepada pembeli satuan atau eceran (*retailing*) dan pelakunya disebut sebagai pengecer. Pada bisnis ini, pembeli adalah konsumen akhir yang menggunakan atau mengkonsumsinya sendiri dan tidak menjualnya kembali.

Keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat tanggap dan kemampuan akan pemahaman yang dibutuhkan pelanggan. Terdapat faktor eksternal yaitu stimuli yang diciptakan *retailer* sebagai salah satu strategi pemasaran yang disebut *retailing marketing mix* atau bauran pemasaran eceran. *Retailing marketing mix* hampir sama dengan bauran pemasaran pada konsepnya, yang membedakan yaitu pada faktor yang ditekankan berlainan. Menurut Utami (2010:86) terdapat beberapa faktor pada bauran pemasaran ritel yaitu terdiri atas produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Dengan memperhatikan hal

tersebut diharapkan mampu menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari tidak terpaku hanya dalam kategori produk, banyak faktor lain yang dapat masyarakat pertimbangkan untuk mereka singgahi dalam berbelanja. *Store atmosphere* (suasana toko) termasuk salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian, terkadang konsumen berbelanja tidak hanya memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang dapat memberikan kenyamanan selama berbelanja. Sehingga konsumen lebih memilih toko yang mereka sukai untuk memutuskan pembelian. Meskipun demikian, tidak mudah dalam memahami dan mengetahui suasana toko karena hal tersebut merupakan kombinasi hal – hal yang bersifat emosional. Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran dan upaya pemahaman perilaku konsumen untuk merangsang pembelian pada toko ritel modern. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dkk., (2021), menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik *store atmosphere* pada perusahaan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian tersebut. Inovasi pada *store atmosphere* harus selalu diperbarui dan dirancang sedemikian rupa agar tidak terkesan membosankan dan dapat mengatasi para pesaing, jika konsumen bosan dengan suasana toko yang hanya begitu saja dan tidak ada perubahan kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko lain.

Dalam bisnis ritel, perusahaan juga perlu mementingkan kelengkapan produk yang memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Dimana pada dasarnya kebanyakan dari masyarakat akan lebih memilih toko yang menyediakan produk yang lebih lengkap dan pelanggan memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler (2015) dalam Melisa & Fietroh (2021) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen miliki, dipakai, atau dikonsumsi. Sedangkan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Bagi pengusaha ritel kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, semakin lengkap produk sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada toko tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan bahwa dari hasil penelitian variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa toko yang menyediakan produk komplit dari kelengkapan ukuran kecil hingga besar, ketersediaan produk, variasi bentuk, bermacam merek pilihan memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga perusahaan memberikan kenyamanan dalam pemilihan produk oleh konsumen.

Membuat konsumen tertarik akan suatu produk adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya mendorong untuk memiliki hasrat memutuskan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:158) adalah keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian sebagai fokus dari titik upaya pemasar.

Nasional kitchen merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang telah berdiri kurang lebih selama 15 tahun di kota Kupang NTT, lokasi toko sangat strategis berada di lingkungan perbelanjaan pasar yaitu di JL. Kenari Naikoten 1, Kec. Kota Raja Kota Kupang, NTT dan harga yang sangat terjangkau. Toko ritel ini menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti barang pecah belah, elektronik, peralatan dapur, dsb. Nasional kitchen selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk para konsumen dan para pelanggannya, baik dari segi harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan dan juga lokasi yang sangat strategis.

Masalah utama yang dihadapi oleh Nasional Kitchen ini adalah dari kurangnya kelengkapan produk yang ditawarkan belum lengkap, macam tipe, ukuran, dan merek yang dijual juga kurang bervariasi. Pada segi penataan ruang juga ternilai masih sesak karena jumlah barang yang dipajang terlalu banyak dan sulit untuk dijangkau. Sehingga hal tersebut membuat Nasional Kitchen mengalami kerugian dan mencoreng nama baiknya. Seharusnya Nasional Kitchen mempertahankan konsumennya yang masih setia selama 15 tahun berdiri, Nasional Kitchen juga terletak pada lokasi yang strategis dan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko daerah tersebut. Maka dari itu Nasional Kitchen perlu mencegah permasalahan yang terjadi agar tidak terulang di masa yang akan datang, diharapkan dapat membangun keputusan pembelian pada Nasional Kitchen.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Nasional kitchen di dapat informasi berupa jumlah pengunjung dan jumlah penjualan selama periode lima bulan terakhir yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2022. Data – data tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Nasional Kitchen

Bulan	Jumlah pengunjung
Juni	21.965
Juli	24.360
Agustus	29.861
September	20.300
Oktober	19.221

Sumber : Data Olahan Nasional Kitchen, 2022

Berdasarkan data tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Nasional kitchen pada bulan Juni sebanyak 21.965 orang, kemudian di bulan Juli jumlah pengunjung naik sebanyak 24.360 orang, di bulan Agustus juga mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 29.861 orang, pada bulan September jumlah pengunjung mengalami penurunan sejumlah 20.300 orang dan di bulan Oktober jumlah pengunjung menurun kembali menjadi 19.221 orang. Dapat dilihat bahwa data pengunjung Nasional Kitchen tidak stabil dimana jumlah pengunjung pada bulan Juni sampai Agustus mengalami kenaikan, namun dua bulan setelahnya yaitu pada bulan September sampai bulan Oktober jumlah pengunjung pada Nasional Kitchen terus mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Nasional Kitchen

Sumber : Data Olahan Nasional Kitchen, 2022

Berdasarkan grafik 1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan Nasional Kitchen pada bulan Juni sebanyak Rp.499.130.525, kemudian selanjutnya di bulan Juli sebanyak Rp.559.000.000, pada bulan Agustus jumlah penjualan sebanyak Rp.517.360.000, kemudian di bulan September jumlah penjualan sebanyak Rp.457.520.300, dan di bulan Oktober jumlah penjualan sebanyak Rp.400.550.000. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pada Nasional Kitchen tidak stabil, dimana jumlah penjualan di bulan Juni ke bulan Juli mengalami kenaikan, namun tiga bulan setelahnya yaitu di bulan Agustus sampai bulan Oktober jumlah penjualan pada Nasional Kitchen terus mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini menunjukkan rendahnya keyakinan calon pembeli untuk segera memutuskan pembelian barang pada Nasional Kitchen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, penelitian ini dilakukan guna memberikan alternatif pilihan kepada toko Nasional Kitchen Kota Kupang mengenai *store atmosphere* serta kelengkapan produk yang

ditawarkan kepada pelanggan, agar terbentuknya keputusan pembelian pada pelanggan Nasional Kitchen di Kupang dan menghasilkan keuntungan bagi Nasional Kitchen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NASIONAL KITCHEN DI KOTA KUPANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi Peneliti, untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan dibidang manajemen khususnya pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.
2. Bagi Nasional Kitchen, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.