

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin pesat, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan penduduk di dunia yang berakibat pada permintaan pasar akan sebuah produk meningkat secara drastis. Menurut (Tumoutounews, 2018) Penduduk Indonesia mencapai 268,369,114 jiwa, dengan jumlah penduduk tersebut menjadikan negara Indonesia menjadi negara ke-empat dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan dan persaingan dan ekspansi sejak tahun 2013 hingga saat ini yang mencakup supermarket , minimarket, hypermart serta toko-toko ritel modern. Menurut data dari BPS tahun 2017 besarnya jumlah penduduk Indonesia 69% berada di usia produktif, menjadikan masyarakat Indonesia menjadi pasar sangat potensial untuk wilayah Asia Tenggara. PDB per kapita bangsa Indonesia US\$3.500 melebihi negara Asean seperti Vietnam dan Filipina. Total anggaran rumah tangga masyarakat Indonesia tahunan berkisar US\$5000-US\$15000 di proyeksikan akan meningkat dari 36% saat ini menjadi 58% di tahun 2020. Serta lebih dari 60 juta masyarakat Indonesia yang berpendapatan rendah akan bergabung dikelas menengah untuk dekade mendatang dan akan mendorong permintaan konsumen semakin meningkat.

Menurut AT Kearney, Indonesia di peringkat ke 5 dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar, sedangkan Tiongkok dengan penjualan ritel

nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar.

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk/dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang/produk itu sendiri). Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Fenomena yang muncul di masyarakat Indonesia saat ini yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan nilai lebih tentang sebuah produk dari waktu ke waktu akan berubah. Seperti halnya keputusan pembelian di toko ritel, konsumen saat ini mulai berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, dikarenakan pasar modern memiliki nilai lebih mulai dari lokasi aman dan strategis, pelayanan karyawan yang memuaskan, tempat yang nyaman ber-AC dan bersih, harga yang relatif murah. Ini berbanding terbalik dengan suasana pasar tradisional di Indonesia yang identik dengan tempat yang kotor, becek serta lahan parkir yang semrawut, inilah beberapa pertimbangan konsumen memilih pasar modern dalam berbelanja.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang ingin memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumennya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. 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 dalam dunia ritel semakin ketat.

Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, convenience *Store*, supermarket dan hypermarket. Munculnya berbagai perusahaan pengecer di Indonesia dalam berbagai bentuk toko modern berlaku juga di Samarinda. Banyak gerai-gerai ritel yang ikut meramaikan industri sektor ritel di Samarinda seperti: Indomaret, Alfamart, Hypermart, Giant, Hero, dan pedagang eceran lokal lainnya. Hal ini mendorong perusahaan pengecer besar untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini diperlukan untuk dapat memberi masukan kepada pihak manajemen dalam menyusun strategi bersaingnya dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Lingkungan toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen.

Dalam kehidupan modern di kota-kota, seperti kota Jepara penjualan dengan sistem swalayan telah lama dikenal. Bisnis ini berkembang dengan cepat, sehingga pada saat ini di Kota Jepara terdapat daan toko swalayan dalam jumlah yang cukup banyak, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Perkembangan jumlah swalayan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara mereka.

Di kota Jepara terdapat banyak bisnis ritel yang menawarkan berbagai merk produk pabrikan maupun rumah tangga, beberapa contoh ritel alah indomaret dan alfamart, di tengah bersaing dan bertahan melawan kedua ritel tersebut adalah adalah UD. Adijaya yang merupakan salah satu bisnis ritel yang awalnya hanya berada di Desa Teluk. Kecamatan Kalinyamatan

Tabel 1.1
Toko Ritel Modern di Kecamatan Kalinyamatan

No	Nama Toko	Alamat	Luas
1	PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomart)	Jl. Raya Margoyoso 167 Kalinyamatan	±213m ²
2	PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomart)	Jl.Raya Purwogondo Ds.Bandungrejo.Klymt	±200m ²
3	PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)	Ds. Margoyoso RT.6/1 Kalinyamatan Jpr	±200m ²
4	PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)	Jl. Raya Gotri Welahan 117 Bakalan Klyamatan	±200m ²
5	CV. Bima Sakti Cipta (IndoMart)	Ds.Purwogondo RT.13/3 Kec.Kalinyamatan	±200m ²
6	PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomart)	Ds. Banyuputih RT.9/3 Kec.Kalinyamatan	±200m ²
7	UD. Adijaya Teluk	Jl. Purwogondo Guwo, RT.4 /RW.3, Manggis, Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah	±300m ² .

(Sumber: Kantor Kecamatan Kalinyamatan)

UD. Adijaya Teluk merupakan bentuk ritel modern terbesar di area Kecamatan Kalinyamatan dengan luas $\pm 300\text{m}^2$. UD. Adijaya Teluk adalah bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis. UD. Adijaya menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, makanan dan minuman ringan dengan berbagai pilihan merk agar pembeli dapat memilih dan menentukan sendiri barang yang dibutuhkan. Untuk menunjang itu, suasana toko ritel modern dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli merasa nyaman dan betah berbelanja ditoko tersebut. Data jumlah penjualan UD. Adijaya Teluk tahun 2018 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Omset Penjualan UD. Adijaya Teluk

BULAN	OMSET
JANUARI	397.160.434
FEBRUARI	367.075.900
MARET	379.920.831
APRIL	381.340.291
MEI	400.340.291
JUNI	452.351.480
JULI	583.351.480
AGUSTUS	423.418.850
SEPTEMBER	413.587.819
OKTOBER	389.998.750
NOVEMBER	356.997.415
DESEMBER	442.838.141

Sumber : Data penjualan UD Adijaya Teluk Tahun 2018

Berdasarkan data penjualan tersebut diketahui bahwa omset penjualan di UD. Adijaya Teluk mengalami fluktuasi di tahun tersebut. Omset penjualan dari bulan januari-juli mengalami kenaikan dan di omset penjualan juli-november

mengalami penurunan. Menurut SPV UD. Adijaya Teluk, terjadinya jumlah omset penjualan yang menurun di UD. Adijaya Teluk tersebut diduga karena hadirnya pesaing-pesaing baru yaitu indomaret sehingga menyebabkan peralihan perilaku konsumen.

Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan diharapkan memperhatikan faktor faktor yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan pembelian, adapun yaitu promosi yang menarik, lokasi yang strategis, faktor eksternal seperti budaya, sosial dan faktor internal seperti pribadi serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus sangat diperhatikan.

Dalam UD. Adijaya Teluk ditemukan berbagai masalah cahaya lampu di bagian penjualan pakaian lantai atas redup serta ac yang tidak menyala serta layout produk yang tidak pas , juga ditemukan banyaknya label harga yang hilang yang mengakibatkan konsumen ragu ragu untuk membeli produk tersebut.tetapi ada keunggulannya juga seperti, Desain *exterior* dibuat menarik dengan adanya etalase yang didesain khusus yang menarik konsumen seperti papan nama yang mudah dilihat yang memudahkan konsumen untuk menemukan UD. Adijaya Teluk .

Desain interior mempunyai keunikan yang khas dari toko, dengan barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak. Produk yang dijual dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus minuman, aneka bumbu masak, toiletries, dan lain sebagainya. Visual

merchandising seperti terdapat beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau counter tersendiri dengan dilengkapi media point of sale bahkan dapat juga ditambahi dengan sales promotion girl (SPG), dan layanan yang cepat dalam proses pembayaran.

Layout toko yang memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi konsumen UD. Adijaya Teluk banyak yang mengeluhkan layout yang kurang baik seperti penataan gang-gang yang tidak teratur sehingga konsumen yang berbelanja sering bersenggolan yang mengakibatkan ketidaknyamanan. Dengan demikian perusahaan UD. Adijaya Teluk dituntut untuk menaruh perhatian lebih untuk mengurangi ketidaknyamanan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dessyana Juwita Cindy (2013) menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan Usti, Yessi Mariana (2018) menyatakan bahwa tidak ada satupun variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang signifikan secara statistik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan Katarika, dkk (2017) dan Sulistiorini, Indah (2017) menyatakan bahwa *store layout* negatif sedangkan penelitian Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014) *store layout* positif. R.R.Tumbuan, dkk (2017) menyatakan bahwa *general interior* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan Lupani &

Rotinsulu Jopie Jorie. (2015) menunjukkan secara simultan atau parsial, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai fenomena bisnis UD. Adijaya Teluk yang terbesar di wilayah Kecamatan Kalinyamatan dengan omset penjualan juli-november mengalami penurunan di UD. Adijaya Teluk tahun 2018, serta masih ditemukan hasil penelitian terdahulu dengan hasil temuan yang berbeda (research gap) pada variabel *exterior, General Interior dan store layout* sehingga penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik.

Maka dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: “Pengaruh Indikator *store atmosphere (exterior, general interior, dan store layout,)* Terhadap keputusan pembelian Di UD. Adijaya Teluk ”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada variabel elemen *Store atmosphere*
- b. Penelitian akan dilakukan dengan melibatkan responden dari konsumen UD. Adijaya Teluk .
- c. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan setelah proposal di setujui

1.3 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian menjadi permasalahan yang terus menerus terjadi dalam bidang ritel modern. Di bagian ritel modern UD. Adijaya Teluk tahun 2018 untuk masalah banyaknya keputusan pembelian penjualan bulan juli-november masih dalam kategori rendah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan

didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *eksterior, general interior* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern UD. Adijaya Teluk. Hal ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern UD. Adijaya Teluk ?
2. Apakah ada pengaruh *general interior* keputusan pembelian di toko ritel modern UD. Adijaya Teluk ?
3. Apakah ada pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern UD. Adijaya Teluk ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Atmosfer toko yang terdiri dari (*eksterior, general interior* dan *store layout*) secara simultant dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen UD. Adijaya Teluk .
2. *Exterior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD. Adijaya Teluk
3. *General interior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD. Adijaya Teluk .
4. *Store layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD. Adijaya Teluk

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang keputusan pembelian dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan literasi bagi pembaca dan juga peneliti.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya keputusan pembelian produk rumah tangga di ritel modern UD.Adijaya Teluk Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.

b) Bagi Tim Pemasaran UD. Adijaya

Dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai keputusan pembelian pemasaran di UD. Adijaya Teluk Kalinyamatan Jepara.

3. Manfaat Operasional

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yaitu UD.Adijaya Teluk Kalinyamatan Jepara dengan penilaian keputusan pembelian.