

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis pasar swalayan.

Kotler (2005:201) menyatakan “Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain”. Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang

yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. Swalayan saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan pelanggannya dan menjadi bagian penting dari proses kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang dimana terjadi begitu banyak pergeseran juga menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap swalayan.

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk menang dalam persaingan. Penguasaan akan pasar dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan eksis dan bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi.

Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis *retail* harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dari pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Saat ini, konsep berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja dimana kebutuhan, kualitas dan harga menjadi penentu utama pilihan. Di dalam konsep berbelanja mencakup banyak variabel yang menyertainya yang dahulu kurang begitu disoroti. Sebagai contoh yaitu kenyamanan, citra dan gengsi tempat kita berbelanja, *store atmosphere*, tempat, aksesibilitas dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut sekarang menjadi

perhatian utama para pengusaha karena menjadi ujung tombak dalam persaingan dengan *retailer-retailer* yang lain. Hal ini sesuai dengan perubahan pola berbelanja masyarakat modern, yakni pergi berbelanja bersama keluarga ke *gerai one stop shopping* yang lengkap dan serba ada serta sangat memperhatikan aspek kenyamanan, kebersihan dan efisiensi dalam berbelanja (Abdullah, 2003).

Potensi yang ada menyebabkan banyaknya industri yang bergerak di sektor *retail* mencoba untuk merebut pasar yang ada di Yogyakarta. Hypermarket Makro, Alfa, Giant, Hero, dan Carrefour adalah beberapa contoh *retailer* yang meramaikan pasar persaingan di Yogyakarta. Banyaknya *retailer* yang ikut bermain di pasar menuntut mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Untuk jangka pendek hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadikan tempat mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja, sedang untuk jangka panjang hal ini bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan yang berujung pada timbulnya loyalitas bagi konsumen (Levy dan Weitz, 2004).

Definisi *store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman & Evan (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: 1) *Exterior*, 2) *General Interior*, 3) *Store Layout*, 4) *Interior Display*.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Persaingan bisnis eceran atau *retail* semakin ketat di wilayah Godean Sleman. Berdasarkan situasinya, bisnis swalayan sendiri khususnya di wilayah Godean Sleman Yogyakarta sudah semakin banyak. Mulia Toserba dan Swalayan Godean merupakan salah satu pelaku bisnis yang berdiri relatif lama namun pengelolaan belum berjalan maksimal seiring dengan tuntutan konsumen. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Mulia Toserba dan Swalayan Godean terletak di jalan utama Godean yang relatif ramai. Kondisi ramai ini sering membuat konsumen enggan untuk berbelanja karena dirasa tempat ini terlalu ramai dan susah mencari lahan parkir bagi kendaraan roda empat.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara penulis dengan beberapa konsumen di Mulia Toserba dan Swalayan diketahui bahwa beberapa pelanggan cenderung kurang puas dengan penataan barang yang kurang rapi, terdapat rak yang tinggi sehingga menyulitkan konsumen untuk mengambil produk yang berada di bagian atas, kurangnya tanda informasi mengenai

kategorisasi barang misalnya harga, dan penggunaan aroma yang kurang wangi. Hal tersebut membuat pelaksanaan *store atmosphere* di Mulia Toserba dan Swalayan dinilai belum tepat.

Lokasi yang terletak di jalan utama Godean yang relatif ramai membuat konsumen merasa sulit ingin menuju toko, saat berada di arus jalan yang berlawanan arah atau di seberang jalan. Toko Mulia memiliki dua kasir di bagian swalayannya, saat situasi ramai membuat konsumen berdesakan menunggu antrian di kasir karena tempat antrian di kasir dirasa masih kurang lebar.

Menurut Kotler (2003:15) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperatur, musik yang dilantunkan. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembeliannya. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. *Retailer* belum mampu menyesuaikan keinginan konsumen yang beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.
2. Persaingan bisnis eceran atau *retail* semakin ketat di wilayah Godean Sleman.
3. Bagian *exterior* di Mulia Toserba dan Swalayan dinilai belum tepat, yaitu lokasi parkir yang masih sempit.
4. Bagian *general interior* di Mulia Toserba dan swalayan dinilai belum tepat, yaitu tempat di kasir Mulia Toserba dan swalayan kurang luas sehingga konsumen berdesakan.
5. Bagian *store layout* di Mulia Toserba dan Swalayan dinilai belum tepat, yaitu penataan barang yang kurang rapi dan terdapat rak yang tinggi.
6. Bagian *interior display* di Mulia Toserba dan Swalayan dinilai belum tepat, yaitu penggunaan aroma yang kurang wangi, suhu udara panas, dan kurangnya tanda informasi harga dalam kategorisasi produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada, maka perlu pembatasan permasalahan yaitu pembahasan berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean), karena ketika suatu toko mampu memposisikan *image store* di benak konsumen dan konsumen merasa

nyaman berada di toko tersebut maka *store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* yang ada di Mulia Toserba dan Swalayan?
2. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mulia Toserba dan Swalayan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Tanggapan dari konsumen terhadap penerapan *store atmosphere* di Mulia Toserba dan Swalayan.
2. Pengaruh *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mulia Toserba dan Swalayan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

- a) Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- b) Dapat menjadi pedoman untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan di dunia yang terjadi di dunia bisnis.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan manajemen, khususnya manajemen pemasaran sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diharapkan akan berujung pada loyalitas konsumen. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi modal dan dapat diaplikasikan dalam menghadapi dunia kerja.