

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat terus berkembang, dan gaya hidup mereka juga berubah. Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Lumajang mengalami pergeseran gaya hidup ini. Mereka beralih dari ritel tradisional ke ritel modern, yang merupakan salah satu perubahan yang terjadi saat ini. Jika dibandingkan dengan ritel tradisional, ritel modern mengutamakan tata letak dan penampilan toko. Ritel kontemporer juga lebih teliti dalam mengidentifikasi pelanggan potensial, mengelola jenis barang dagang yang ditargetkan, dan memilih merek yang tepat untuk barang yang dijual di toko mereka. Dengan munculnya ritel modern di sekitar lingkungan tempat tinggal, perubahan gaya hidup berbelanja di ritel tradisional menjadi ritel modern sangat diminati. Ini terbukti dengan munculnya banyak ritel modern di setiap kompleks perumahan dan jalan utama.

Meningkatkan keputusan pembelian adalah salah satu dari banyak cara untuk memenangkan persaingan. Jika seorang pelanggan ingin membuat keputusan pembelian pada akhir pemilihan, mereka harus melakukan beberapa langkah. Pertama, mereka akan mempelajari tentang produk yang mereka ingin beli dan membandingkannya dengan produk lain. Peritel harus memperhatikan perilaku pelanggan untuk memahami barang dan jasa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dalam respons terhadap peristiwa berikut.

Sumarwan (2010) menyatakan bahwa pemasar harus meyakinkan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, seperti selera, dan cara mereka membuat keputusan. Ketika orang mencari sesuatu, membeli sesuatu, atau memakai

berbagai label dan barang, mereka membuat berbagai pilihan. Seringkali, setiap pelanggan harus membuat banyak keputusan tentang kegiatan sehari-hari. Selain itu, keuntungan bagi peritel jika mereka mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan adalah pelanggan akan memilih toko ritel yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Penting bagi toko ritel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli di toko ritel tersebut. Para pengusaha ritel harus memberikan perhatian khusus pada gerai mereka. Kotler & Keller (2017), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : harga, *Store Atmosphere* dan lokasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Lamb (2011), harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Di antara keempat komponen pemasaran, harga biasanya merupakan yang paling fleksibel. Selain itu, Walker (2012) mengatakan bahwa dalam situasi di mana perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*), dapat dimungkinkan untuk menerapkan kebijakan harga rendah untuk bersaing dengan pesaing. Dengan demikian, eksekutif pemasaran menghadapi dua masalah utama.

Kotler (2013) banyak perusahaan gagal menangani penetapan harga dengan baik. Dalam proses membeli produk, konsumen pasti melakukan perbandingan harga dengan produk lain. Bagaimana kualitas, suasana toko, lokasi, dan, yang

paling penting, biaya? Selain itu, saat ini pengembang menawarkan berbagai jenis produk dengan berbagai kualitas dan bonus.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman saat berada di toko tanpa mengorbankan suasana toko. Salah satu cara untuk membedakan antara toko ritel modern dan tradisional adalah suasana toko. Karena setiap bisnis pasti memiliki produk yang sama dan harga yang tidak jauh berbeda, membatasi bisnis sangat penting. Kondisi toko dapat memberi tahu pelanggan bahwa mereka tertarik dan ingin membeli sesuatu. Dalam Putri dkk., Levy dan Weitz mengembangkan pandangan seperti ini. “Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko”, ujarnya. Ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan bukan hanya menunjukkan reaksi mereka terhadap barang dan jasa yang tersedia, tetapi juga menunjukkan reaksi mereka terhadap suasana pembelian yang menyenangkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan harus beroperasi dan bermarkas, Rambat Lupiyoadi (2013). Toserba Galaxy Klapan adalah Toko yang menjual berbagai produk seperti pakaian jadi, makanan, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lagi. Dari segi lokasi, berada di wilayah yang kurang padat penduduk, dikarenakan jauh dari minimarket ataupun swalayan lainnya selain itu jauh dari pusat kota. Akan tetapi Toserba Galaxy Klapan tetap eksis dan ramai di kalangan konsumen.

Toserba Galaxy Klapan Adalah toko yang menjual berbagai aneka macam produk seperti pakaian jadi, makanan, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lagi yang bertempat di Jl. Mahakam No.30 Lt. 2, Jogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316. Di lihat dari segi harga Toserba Galaxy Klapan menjual dengan harga terjangkau sama seperti toserba lainnya dan dari segi *Store Atmosphere* sangat menarik dengan di dukung area parkir yang luas, dekorasi ruangan yang sedikit mewah serta di lantai dua terdapat café agar dapat menarik perhatian pembeli untuk membeli disana. Akan tetapi dari segi lokasi, Toserba Galaxy Klapan berada di lokasi yang kurang strategis di karenakan jauh dari area pusat kota dan pusat pembelian lainnya.



**Gambar 1.1 Toserba Galaxy Klapan Lumajang**

**Sumber : Dinas Pariwisata Lumajang**

Toko ritel kontemporer yang dimiliki oleh perusahaan ritel mulai muncul saat era millennium mulai. PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dan PT lainnya adalah contoh franchise atau waralaba yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan dan memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HAKI). Alfaria Trijaya (Alfamart) adalah sumbernya. Selain itu, ada juga toko ritel modern perorangan, yaitu toko yang dimiliki dan dikelola secara mandiri tanpa afiliasi atau penggabungan, seperti toko, warung, atau kios yang memiliki lokasi tertentu.

Penelitian Febriatmoko (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang)” Mengatakan bahwa variabel store atmosfer dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merentek, Lopian dan Soegoto (2017) dalam Penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado” Menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sari, Mitariani dan Imbayani (2020) dengan judul “Pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tokio Barbershop Denpasar” Menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tokio Barbershop Denpasar.

Penelitian Rizki (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen. (Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru di Kecamatan Kebumen)” Membuktikan bahwa hipotesis harga, lokasi, dan suasana toko secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan Penelitian Awaliyah dan Wibowo (2021) dengan judul “Pengaruh store atmosfer, lokasi, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Café Senewen Surabaya” Menunjukkan Bahwa Store Atmosfer, Lokasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil mini riset diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai ketiga variabel tersebut (Harga, *Store Atmosphere* Dan Lokasi). Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang)”

### **1.2 Batasan Masalah**

1. Bidang Penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.
2. Variabel yang di teliti adalah Harga, *Store Atmosphere* Dan Lokasi.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang

3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Klapan Toserba Lumajang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

- 1) Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan praktik dan teori sehingga bisa menambah wawasan yang bisa diterapkan dimasa yang akan mendatang.
- 2) Digunakan sebagai bahan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran pada bidang produk
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang) sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi referensi dan dapat diketahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan sumbangsih penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Galaxy Klapan Toserba Lumajang

Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat dan sebagai alat bantu untuk perusahaan di masa yang akan datang dalam mengambil langkah-langkah yang strategis untuk perusahaan.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan tentang Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang) dan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, pandangan dan konsep khusus mengenai Keputusan Pembelian

- 1) Sebagai media pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan dengan kenyataan yang sebenarnya, dan dapat menambah wawasan ilmu dan pemahaman kepada peneliti.
- 2) Sebagai pemenuhan syarat program S1 di ITB Widya Gama Lumajang