

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan ekonomi yang semakin pesat saat ini, kita sering mendengar tentang bisnis ritel. Secara sederhana, bisnis ritel adalah aktivitas proses pemasaran produk atau layanan secara langsung kepada pembeli akhir dalam bentuk eceran. Konsumen yang melakukan pembelian ini bertujuan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara pribadi, tanpa niat untuk menjualnya atau mengonsumsi produk tersebut secara pribadi, tanpa niatan untuk menjualnya kembali. Hal ini berbeda dengan bisnis grosir, dimana konsumen grosir membeli produk untuk dijual kembali. Perbedaan ini berpengaruh besar pada harga yang ditawarkan di tingkat ritel dan grosir. Bisnis ritel memiliki potensi yang sangat besar, mengingat adanya pasar yang terus berkembang di kalangan konsumen individu. Mereka adalah penentu dan memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Berikut ini adalah beberapa inspirasi bisnis ritel yang dapat memberi hasil maksimal jika dikelola dengan baik.

Penjualan ritel merujuk pada tahapan akhir dalam distribusi barang atau jasa yang melibatkan penjualan langsung kepada konsumen, baik melalui toko, outlet, maupun gerai fisik, secara melalui platform e-commerce atau online. Bisnis ritel mencakup beragam industri dan produk, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, kosmetik, hingga peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Dalam kegiatan penjualan ritel, terdapat berbagai proses dan aktivitas yang terlibat, seperti pemasaran, manajemen persediaan, pelayanan pelanggan, dan penanganan

pembayaran. Karena bisnis ritel berinteraksi langsung dengan konsumen, pelayanan pelanggan yang memuaskan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan. Saat ini dengan kemajuan teknologi, penjualan ritel juga mulai mengadopsi strategi multi saluran atau omnichannel. Hal ini memungkinkan bisnis ritel untuk memanfaatkan baik kanal fisik maupun online dalam menjangkau pelanggan mereka ([www. garuda. com](http://www.garuda.com)).

Dikutip dari berita kompas.com pada 10 Januari 2025. Penjualan ritel mengalami peningkatan, pada Desember 2024, baik secara bulanan maupun tahunan, terjadi peningkatan penjualan. Berdasarkan Survei Penjualan Riil yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI), Indeks Penjualan Riil (IPR) tercatat sebesar 220,3. Angka ini menunjukkan kenaikan 5,1% dibandingkan posisi November 2024 yang berada di angka 209,7. Jika dibandingkan dengan Desember 2023, penjualan ritel mengalami pertumbuhan sebesar 1%. Peningkatan ini, menurut Bank Indonesia, terutama disebabkan oleh naiknya penjualan pada sebagian besar kelompok barang, khususnya kelompok suku cabang dan aksesoris, serta makanan, minuman, dan tembakau.

Toko Al Fatih di Lumajang telah berupaya untuk menciptakan suasana yang lebih modern dan tertata rapi guna meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Meskipun demikian, pengalaman belanja yang ideal belum sepenuhnya terpenuhi, mengingat masih ada keluhan dari pelanggan terkait suhu ruangan yang tidak stabil dan aroma toko yang kurang konsisten. Kondisi ini berpotensi mengganggu kenyamanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, antusiasme konsumen terlihat cukup tinggi ketika mereka melihat produk

secara langsung, terutama ketika tata letak produk disusun dengan menarik. Namun, minat tersebut tidak berujung pada pembelian, karena beberapa konsumen merasa bahwa produk yang tersedia belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, meskipun toko berada di lokasi strategis yang ramai, visibilitas toko masih rendah akibat kurangnya media promosi luar dan tampilan toko yang kurang menonjol. Akibatnya, banyak orang yang melintasi area tersebut tidak menyadari keberadaan Toko Al Fatih.

Salah satu toko yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk aksesoris adalah Toko Al Fatih Accessories, yang menawarkan beragam jenis aksesoris seperti perhiasan, jam tangan, kacamata, tas, sepatu, dan berbagai aksesoris lainnya. Di toko ini, pengunjung dapat menemukan produk-produk dengan merek terkenal maupun pilihan lokal, dengan kisaran harga yang bervariasi mulai dari kategori ekonomis hingga kelas premium. Berlokasi di pusat perbelanjaan yang strategis, toko ini mampu menarik beragam pengunjung dari berbagai kalangan. Suasana di dalam toko terasa nyaman karena didukung oleh tata letak yang teratur, pencahayaan yang baik, serta staf yang ramah dan siap membantu, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Toko Al Fatih dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku usaha ritel lokal yang terus berkembang dan menunjukkan upaya dalam menciptakan suasana toko yang menarik, namun tetap menghadapi tantangan dari sisi visibilitas dan efektivitas pemasaran luar ruangan. Topik mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen dipilih karena suasana toko merupakan faktor penting yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor ritel, di mana pengalaman belanja secara langsung menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik perhatian dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Mujahid, (2017) yang dikutip oleh Ayu Paramita & Ali, (2022) keputusan pembelian adalah tahap dari rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pada tahap ini, individu dapat langsung menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka anggap paling baik dibandingkan dengan pilihan yang lainnya. Selain merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya serta strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Selain itu faktor eksternal seperti saran dari pihak lain, ulasan produk, dan kondisi ekonomi yang sedang berlangsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam upaya mendorong keputusan pembelian, perencanaan yang sesuai perlu dirancang berdasarkan wawasan yang akurat perusahaan mengenai perilaku konsumen.

Seiring dengan meningkatnya jumlah toko dan kemudahan akses internet, persaingan dalam industri ritel untuk menarik perhatian pelanggan semakin ketat. Dalam dunia ritel, *Store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* terdiri dari berbagai elemen fisik dan emosional, dan dirancang untuk membuat tempat yang bukan sekedar menarik secara visual, melainkan juga mampu menjalin kedekatan

emosional dengan konsumen. Tata letak terorganisir dengan baik untuk menciptakan suasana yang unik, dan penggunaan warna yang tepat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan adalah komponen utama *store atmosphere*. Selain itu, aroma yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, sementara memilih musik yang sesuai dengan desain toko dapat memengaruhi suasana hati pelanggan. Kebersihan dan kerapian toko adalah komponen penting yang memberikan kesan profesional dan membuat pelanggan merasa nyaman.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardinata & Muttaqien, (2019) dan Rendi Yanuar Ihrom, Deni Esti Lestari, (2018) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Lutfi & Irwanto, (2017) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketertarikan membeli mencerminkan indikator penting yang menunjukkan tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian setelah menjalani pengalaman berbelanja di suatu toko. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Hanapi & Sriyanto, 2018), minat beli diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli. Minat beli muncul sebagai hasil dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dasar, harga, promosi, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh toko. Pada akhirnya, tujuan utama setiap bisnis ritel adalah untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan melalui keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanapi & Sriyanto, (2018) dan

Ayu Paramita & Ali, (2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Megawati Beddu & Nurbakti, (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* dan minat beli, lokasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik pelanggan dan menentukan kesuksesan bisnis ritel. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung pada visibilitas toko serta volume lalu lintas konsumen. Lokasi yang baik memungkinkan toko untuk berada lebih dekat dengan target pasar, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan secara langsung.

Menurut Tjiptono, (2002), lokasi merupakan area tempat perusahaan melaksanakan kegiatan usahanya atau memproduksi barang dan jasa dengan memperhatikan efisiensi dan pertimbangan. Lokasi menjadi aspek krusial yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat membeli, karena jarak dan kemudahan untuk mengunjungi toko sangat diperhatikan oleh konsumen. perusahaan perlu memastikan konsumen dapat dengan mudah mengakses gerai mereka. Saat memutuskan tempat berbelanja, faktor lokasi sangat dipertimbangkan. Biasanya, konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko yang lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Pemilihan lokasi diperlukan beberapa faktor penting yang dipertimbangkan. Ini termasuk kemudahan (akses), aksesibilitas yang baik melalui transportasi umum serta tingkat visibilitas yang tinggi di mana lokasi mudah terlihat, berada di area yang ramai dilalui orang (aktivitas tinggi), atau terletak di pusat keramaian dapat memicu munculnya

keinginan untuk membeli. Dalam menentukan lokasi usaha, penting untuk mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar, serta kedekatannya dengan pasar atau konsumen (Tjiptono, 2002).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizal & Muhajirin, (2020) dan Winmarsyah, Gozali, (2017) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Abriansyah & Herry, (2020) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Meskipun ada beberapa variabel yang sama dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keunikan karena dilakukan pada toko Al Fatih *accessories* yang berlokasi di Lumajang dengan hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penelitian perlu dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere*, minat beli dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *accessories* di Lumajang. Hal ini didasarkan pada uraian latar belakang diatas, fenomena yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian gap research. Dengan demikian, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Minat Beli dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih accessories di Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, peneliti merumuskan batasan masalah dengan tujuan untuk menjaga fokus peneliti dan menghindari penyimpangan dari topik utama yaitu *store atmosphere*, minat beli dan lokasi yang diambil dari persepsi konsumen toko Al Fatih yang berada di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *accessories* di Lumajang?
2. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *accessories* di Lumajang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *accessories* di Lumajang?

1.4 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *Accessories* di Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *Accessories* di Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *Accessories* di Lumajang.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah mafaat atau kegunaan, termasuk didalamnya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran,

khususnya terkait pengaruh *store atmosphere*, minat beli, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, twmuan dari peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi dalam upaya lebih lanjut

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran serta memberikan panduan untuk menyusun strategi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan landasan atau rujukan bagi studi lanjutan yang menyoroti pengaruh *store atmosphere*, minat beli, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

Membaca literatur yang diterbitkan sebelumnya dapat membantu penulis mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Store atmosphere*, minat beli dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. dan merupakan prasyarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu di Institut Teknolgi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.