

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, sehingga membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Di era yang semakin modern ini memicu munculnya ritel modern dikota-kota besar. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Dengan 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*. Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif.

Munculnya berbagai perusahaan pengecer di Indonesia dalam berbagai bentuk toko *modern* berlaku juga di Kota Lumajang, seperti: Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Toserba Graha Mulia, Toserba Bazar Galaxy, dan pedagang eceran lokal lainnya.

*Supermarket* atau pasar swalayan adalah “sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Secara harfiah kata ini diambil dari bahasa Inggris yang artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya”  
(<https://jayatoserba.wordpress.com/2010/12/06/perbedaan-supermarket-toserba-mall-dan-pusat-perbelanjaan/>).

Swalayan dapat merancang kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan suasana toko (*store atmosphere*). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika

yang menarik bagi konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Suasana toko merupakan kondisi fisik dari sebuah toko baik dilihat dari luar toko maupun dari dalam toko. Suasana toko memberikan rangsangan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen ketika berbelanja di sebuah toko. Toko ritel modern pada jaman sekarang berlomba-lomba menciptakan suasana toko yang menarik, yang disesuaikan dengan konsep yang diusung oleh toko tersebut.

Utami (2017:322) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupa untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Secara singkat bahwa suasana toko adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. Perancangan tata letak fisik atau efek dalam toko menjadi lebih indah atau menarik yang direncanakan untuk merangsang emosional dari pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian. Suasana toko merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen karena ketika berbelanja juga membutuhkan suasana yang nyaman sehingga betah berbelanja di toko tersebut.

Selain itu juga diperlukan keberagaman produk yang lebih banyak. Keragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual

oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk mencakup beberapa indikator teoritis diantaranya kelengkapan produk, ketersediaan produk, variasi kemasan produk dan menjual beragam merek produk dengan harga yang lebih murah sehingga menarik konsumen untuk membeli.

Keberagaman produk juga ditunjang oleh harga yang terjangkau masyarakat. Menurut beberapa pendapat harga di swalayan termasuk yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Harga merupakan “penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud” (Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau

menggunakan produk dan jasa” (Kotler & Amstrong, 1996 dalam Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Keputusan pembelian menurut Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa”. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah “pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli”. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan suasana toko, keragaman produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Hendra Fure (2013) dengan judul “Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Ramlee, dkk (2014) dengan judul “*Review On Atmospheric Effects Of Commercial Environment*” Hasil menunjukkan bahwa ruang tata letak, warna, aroma, pencahayaan dan musik adalah variabel yang sering dibahas dalam studi *atmosfer* dan rangsangan dipengaruhi perilaku manusia melalui emosi, kepuasan, dan niat perilaku.

Supit (2015) dengan judul *“The Effect Of Store Atmosphere And Product Packaging Towards Consumer Buying Behavior, At Hush Puppies Store Manado”* hasilnya menunjukkan bahwa suasana simpan dan variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara parsial dan serentak.

Wariki, dkk (2015) dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”*. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Harjati dan Venesia (2015) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala. Agustina dan Parjono (2017) dengan judul *“Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab.*

Blora”. Pada analisis hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Susana toko ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kenekaragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec Randublatung Kab. Blora.

Waloejan (2016) dengan judul “*The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*” Berdasarkan hasil analisis *eksterior* toko, *interior* umum, tata letak toko dan interior tampilan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.

Sulistiorini (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda”. Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa *store eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *store eksterior*, *general interior* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koperasi Karyawan Mustikatama disingkat menjadi KKMT, yang memberikan pelayanan, khususnya terhadap karyawan mustikatama dan masyarakat pada umumnya. KKMT merupakan bagian dari pasar modern yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Kenyamanan dalam suasana toko pada KKMT tersebut yaitu kesabaran dari karyawan dalam merapikan barang-barang setelah



diacak-acak pembeli, terdengar alunan musik yang santai, kemudian tata letak produk yang rapi, kebersihan ruangan, pendingin beserta pengharum ruangan.

KKMT menyediakan banyak produk yang dijual mulai dari makanan, minuman, keperluan sandang, perabot dapur, perlengkapan kebersihan, dan lain sebagainya. Dengan demikian semua kebutuhan yang diperlukan sehari-hari sudah tersedia dan banyak macamnya, sehingga membuat pelanggan merasa ingin selalu kembali membeli pada toko ini.

. KKMT semula bertujuan untuk melayani karyawan perusahaan Mustikatama Lumajang, agar mereka bisa berbelanja dengan tunai terutama kredit. Harga sangat bersaing bukan tujuan utama, sehingga harga produk yang ditawarkan murah dan terjangkau oleh para karyawan. Bermula dari hal tersebut, ternyata membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian pada toko ini.

Harga jualnya juga *standart* dan sedikit lebih murah dari toko swalayan lainnya. Namun dengan membayar yang lebih murah, waktu yang lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. KKMT ini berbentuk seperti swalayan. Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan KKMT yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai merek yang terkenal di Indonesia. Dengan adanya papan nama, orang yang lewat mengetahui bahwa itu adalah toko atau swalayan. Karena pertama kali masuk toko atau swalayan pasti melihat papan namanya terlebih dahulu. Selain itu dengan jam buka dan tutup di KKMT selalu tepat dan konsisten. Yaitu dibuka mulai jam 06.00 sampai jam 21.30.



Perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah terletak pada periode penelitian, dengan periode penelitian yang berbeda kebanyakan akan memperoleh hasil penelitian yang berbeda. Hal ini disebabkan responden, gaya hidupnya, lingkungannya juga berbeda.

Alasan melakukan penelitian mengenai suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena menurut pengamatan kami suasana toko dan keberagaman produk pada KKMT sangat menarik disebabkan swalayan ini menyediakan kebutuhan pokok sandang dan pangan bagi masyarakat dan dikemas dengan *layout* yang bisa terjangkau. Sedangkan persepsi harga menjadi pengamatan kami juga karena beberapa pembeli banyak yang berpendapat bahwa harga pada swalayan ini sangat murah dibanding swalayan lainnya. Alasan KKMT dijadikan tempat penelitian karena meskipun swalayan ini baru berdiri tetapi setiap hari tidak pernah sepi pengunjung dibuktikan dengan tempat parkir yang disediakan selalu penuh baik oleh sepeda motor atau mobil.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang”.

## **1.2 BATASAN MASALAH**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang terlalu luas

supaya penelitian dapat lebih fokus dan tepat sasaran. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang hubungan suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.
3. Koperasi karyawan mustikatama selanjutnya dalam penelitian ini disingkat dengan KKMT
4. Responden penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

#### **4.3 PERUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang ?
2. Apakah suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang ?

#### **2.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan latar belakang penelitian terdahulu batasan masalah serta rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

## **2.5 Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut member kegunaan berbagi pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang. Selain itu sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang didapat bangku kuliah dan literature.

### **2. Bagi Peneliti Lain**

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

### **3. Bagi KKMT**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penjualan dan pemasaran, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

