

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Gosh, 2012). Persaingan ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Ritel adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani).

Penelitian antara Fadly (2013), Fuad (2013), Ikhawan (2015), Mujiroh (2008) menunjukkan kualitas produk dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga makin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal

tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu (Puspita,2012:62). Dua mnimarket yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu Alfamart dan Indomaret.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi banyak alternatif produk, suasana toko, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, dalam Ariyani & Rosnita, 2010:114). Peningkatan suasana toko dan kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan kualitas dan suasana yang mampu diharapkan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas produk dan suasana toko maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi keputusan pembelian konsumen.

Ajay & Goodstein (Rahma, 2007:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : (1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. (2) *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. (3) *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. (4) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. (5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di

atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suasana informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Seperti halnya pada supermarket yang lain, Alfamart memiliki keunikan tersendiri untuk diteliti karena keragaman produknya yang cukup lengkap dibandingkan dengan pesaingnya. Suasana toko pada Alfamart yang dilengkapi dengan audio, pengharum ruangan serta temperatur, pencahayaan dan juga tata letak yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

Jadi dapat dikatakan bahwa *store atmosfer* dan kualitas produk kemungkinan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ketika suasana toko dan kualitas produk kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Karena dalam proses keputusan pembelian terdapat evaluasi sebelum melakukan pembelian, ketika suasana toko dan kualitas produk kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti keputusan pembelian konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika suasana toko dan kualitas produk baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika suasana toko dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan bertambah. Karena lokasinya yang berada di dekat kota jadi sering di kunjungi konsumen untuk berbelanja.

Berbagai upaya terus dilakukan seperti menjaga kualitas produk, dan suasana toko yang menarik. Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pemilik perusahaan dalam menjaga posisi persaingan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul :
PENGARUH *STORE ATMOSFER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART LUMAJANG JALAN ABU BAKAR

1.2. Batasan masalah

Berdasarkan penelitian ini dibatasi masalah lainnya pada variabel yaitu :

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran yang membahas pengaruh

store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar

2. Lokasi penelitian ini pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar

1.3. Perumusan masalah

Berdasarkan dari masalah yang ada, diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosfer* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar?

3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosfer* dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosfer* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosfer* dan kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang Jalan Abu Bakar

1.5. Kegunaan penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberikan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model – model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
 - b. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya daerah Lumajang, memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga kepuasan meningkat.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberi wacana dan ilmu bagi praktek – praktek bisnis ritel di Indonesia.
3. Bagi Peneliti,
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapatkan di bangku kuliah.
 - c. Penelitian ini bisa melengkapi syarat-syarat dan tugas pada akhir studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1), dan menambah pustaka bagi

perpustakaan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama Lumajang.

