

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang membawa perubahan besar dalam perkembangan pasar Indonesia. Persaingan antar dunia usaha baik yang bergerak dalam *sector industry* dan jasa juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari adanya perubahan yang mendasar dari konsep pertokoan atau pasar tradisional beralih ke konsep pertokoan atau pasar modern yang ditunjukkan dengan menjamurnya pasar modern di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia.

Dewasa ini kebutuhan masyarakat sangatlah beragam mulai dari kebutuhan hidup, yang mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi 2 macam, yaitu kebutuhan primer, (makan, minum dan udara/bernafas) kemudian kebutuhan sekunder (kebutuhan papan dan kebutuhan sandang) yang hampir setiap hari dibutuhkan dan wajib terpenuhi. Perkembangan inilah yang membawa angin segar bagi perusahaan ritel di Indonesia untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Maraknya perkembangan pasar ritel modern di Indonesia, berdampak positif terhadap intensitas peningkatan sektor ekonomi ritel di Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota penjurur Indonesia berbentuk Supermarket maupun toko –toko modern.

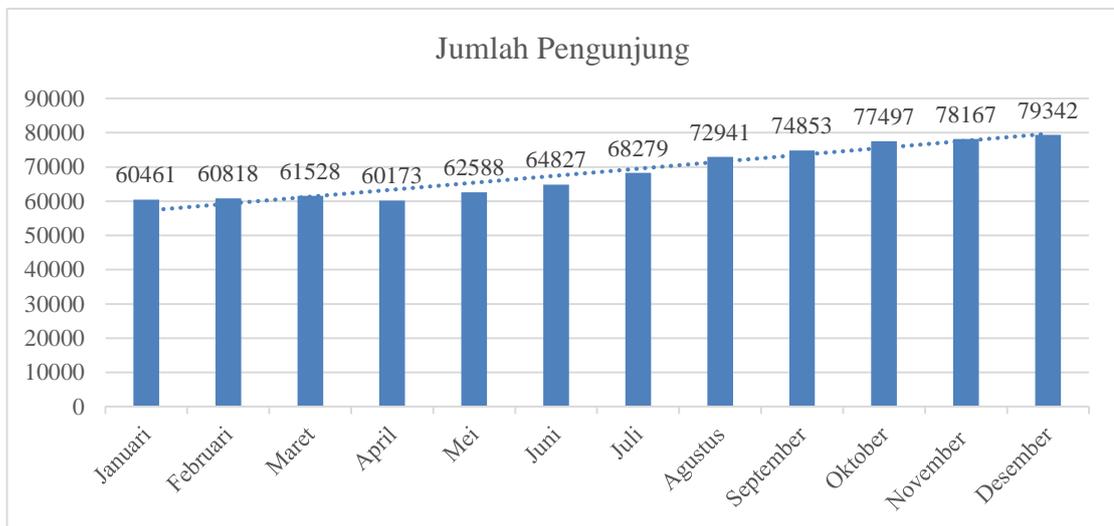
Permasalahan diatas mengakibatkan persaingan perusahaan ritel berinteraksi semakin ketat, didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan di dalam memasuki pasar kompetitif dan menarik para konsumen. Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko – toko modern ini seperti halnya : Alfa, Makro, Indo Grosir, Carrefour, Indomart, Giant, hypermarket, dan lain - lain. Persaingan sengit juga terjadi antara ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel modern dalam bentuk Supermarket adalah yang paling banyak berkembang di masyarakat dibandingkan dengan bisnis ritel yang lain. Ritel modern mempunyai pengaruh sumbangan yang besar dalam sektor perekonomian selain itu ritel modern mampu menyerap tenaga kerja, banyak peritel justru memberdayakan dan meningkatkan kualitas ribuan pemasok yang umumnya juga pengusaha kecil dan menengah.

Masyarakat di kota modern seperti Jakarta dan sekitarnya sudah menyamai kota-kota modern di berbagai dunia pada negara maju. Hidup dengan gaya hidup konsumtif dengan berbelanja di pasar modern ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan seperti Jakarta, tetapi juga sudah merambah kota-kota kecil di tanah air. Mudahnya menjumpai minimarket atau supermarket disekitar tempat tinggal kita yang menjanjikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Segala kebutuhan masyarakat akan terpenuhi kapanpun saat mereka butuhkan, karena di kota Gresik sendiri sudah banyak bermunculan ritel modern yang hadir dalam bentuk supermarket atau minimarket. Ada beberapa

supermarket di kota Gresik diantaranya Giant Ekspres Supermarket di Jl. Kalimantan No.193 GKB Gresik dan Hypermart di Jl. Veteran No. 1 Gresik.

Giant Ekspres Supermarket merupakan gerai modern dari Hero Grup yang dibuka untuk pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan dasar secara cepat dan efisien namun tetap mendapatkan pilihan kelengkapan produk, kesegaran dan harga yang terjangkau. Konsep Giant Ekspres Supermarket yang menjangkau lebih dekat ke masyarakat dengan menawarkan solusi belanja cepat dan lengkap, terbukti membawa Giant Ekspres Supermarket menjadi pilihan pelanggan. Pengunjung Giant Ekspres Supermarket disuguhkan dengan suasana toko yang nyaman, produk yang lengkap dan harga yang terjangkau. Giant Ekspres Supermarket saat ini mempunyai lebih dari 120 gerai dan buka setiap hari pukul 09.00 – 22.00 WIB. ([www.giant.co.id](http://www.giant.co.id))



Sumber : Data dari Giant Ekspres Supermarket (diolah)

**Gambar 1.1**  
**Data Pengunjung**  
**Giant Ekspres Supermarket**

Gambar 1.1 menunjukkan, jumlah pengunjung di Giant Ekspres Supermarket di 1 tahun terakhir. Dapat di ketahui dari gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2016 di bulan Oktober sampai Desember cenderung meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Giant Ekspres Supermarket mampu menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Giant Ekspres Supermarket lebih menitikberatkan pada kebutuhan konsumen, permintaan dan keinginan konsumen akan memiliki potensi yang besar untuk berhasil dan lebih berkembang, karena pada prinsipnya pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi akan terus – menerus berkunjung dan tidak akan mudah beralih ke supermarket yang lain untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Kecenderungan konsumen di kota Gresik khususnya di daerah GKB yang suka berpindah dari swalayan yang satu ke swalayan lain, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja di tempat yang baru. Giant Ekspres Supermarket harus menerapkan strategi bauran pemasaran ritel yang baik dan tepat, terutama dalam penetapan Harga, suasana toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi toko agar dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen, dibandingkan dengan kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Giant Ekspres Supermarket.

Proses pembelian suatu produk dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;56) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan

Pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses Keputusan Pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2008:179) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Harga memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Karena Harga merupakan unsur pemasaran yang memberikan penghasilan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011;61) strategi penentuan Harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam Harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong (2008;121) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat Harga dari nilai produk atau jasanya.

*Store Atmosphere* juga mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian. Giant Ekspres Supermarket di desain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman saat berbelanja. Menurut Foster (2008;61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya. Kotler dan Keller (2007;177) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. *Atmosfer* setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarnya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi juga sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dimana Lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan. Konsumen akan lebih memilih Lokasi yang dekat dengan kediamannya. Menurut Kotler (2012;92) menyatakan bahwa Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. Selain itu menurut Tjiptono (2009;65) mengatakan

bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. *Mood* dan respon inilah yang akan memunculkan rasa puas dan tidak puas. Lokasi Giant Ekspres Supermarket ini berada di Jl. Kalimantan 193 GKB. Pemilihan Lokasi ini tepat berada di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan dengan tingkat keramaian di tengah kawasan padat penduduk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pengunjung di Giant Ekspres Supermarket dengan judul **“Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket ( GKB ) Gresik.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti dalam melakukan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket Gresik.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Giant Ekspres Supermarket

Diharapkan dapat memberi manfaat berupa masukan bagi Giant Ekspres Supermarket guna menunjang perkembangan di masa yang akan datang tentang Keputusan Pembelian.