

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Ada bermacam-macam pelaku bisnis ritel yaitu *minimarket, hypermarket, departement store, supermarket* (Utami, 2014;4). Bisnis ritel di Indonesia Timur terus meningkat sehingga pencapaian pertumbuhan ekonomi Jatim 2016 yang mencapai diatas rerata nasional sebesar 5,3% membawa angin segar bagi para pebisnis ritel. Apalagi selama ini perkembangan nilai penjualan ritel di Jatim tiap tahun selalu meningkat. Pada 2015 lalu, kontribusi Jatim sebesar 11,3%, di tahun 2016 meningkat menjadi 12,7% dan tahun ini diproyeksikan 13,5%. ([www.beritametro.news](http://www.beritametro.news), APRINDO).

Melihat perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis *retail* menjadi semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis *retail* perkakas di Indonesia meningkat baik di kota-kota besar maupun di daerah sehingga mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Faktor pendorong tingginya pertumbuhan ritel ini adalah bertambahnya jumlah penduduk. Selain itu, kegiatan belanja, terutama di pasar modern kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan, bisnis ritel tidak

lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis ritel saat ini memberikan banyak pilihan alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja demi memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Keadaan ini merupakan peluang bagi mereka yang mampu memanfaatkan situasi tersebut. Industri ritel telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen. Maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket hingga peritel kecil akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan. Fenomena yang ada pada saat sekarang ini banyak bermunculan bisnis retail, dimana semuanya berusaha menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Schiffman dan Kanuk dalam Samuel (2007;75) mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang bertujuan menarik konsumen untuk berkunjung di dalam *store* yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen apabila berkunjung dalam sebuah *store* dengan *atmosphere* yang menarik. Berbagai penyebab konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan lokasi suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang luas dan berAC dingin, sehingga nyaman apabila konsumen pembelian, membuat konsumen betah berlama-lama disana, sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk pembelian barang.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan dan harga (Utami, 2012;255).

Kualitas pelayanan tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak peritel selama konsumen berada di toko agar pengunjung kembali untuk melakukan pembelian. Menurut Lovelock, dkk (2008:98) terdapat lima dimensi

kualitas layanan yaitu, kehandalan (reliability), Keberwujudan (tangibility), Daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan Empati (empathy). Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Kebutuhan pelanggan akan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin di capai perusahaan. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Pongoh, 2013;88). Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan harga, dan lokasi toko.

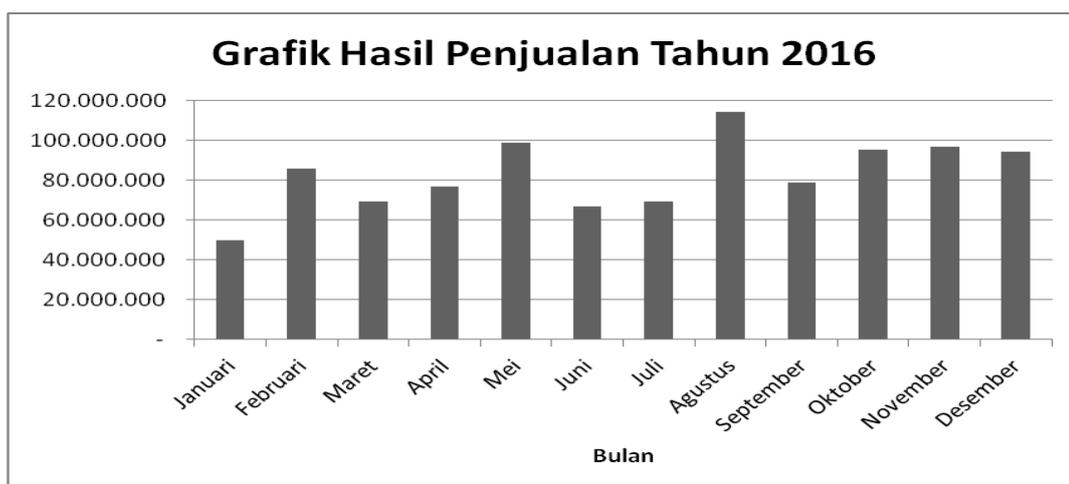
Konsumen cenderung membeli di tempat yang lokasinya mudah dijangkau, nyaman, dan memiliki area parkir yang luas karena faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012;89).

Tool Station salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel alat-alat tehnik di Gresik, Tool Station memiliki keunikan tersendiri dan memungkinkan adanya sebuah kompetisi di dalam dunia usaha ritel yang semakin marak menyebabkan konsumen mempunyai pilihan yang semakin beragam terhadap produk yang mereka butuhkan.

Tabel 1.1  
Hasil Penjualan Produk Tahun 2016

No	Bulan	Tahun 2016 (Rp)
1	Januari	49.775.228
2	Februari	85.865.834
3	Maret	69.135.366
4	April	77.033.012
5	Mei	98.753.074
6	Juni	66.719.967
7	Juli	69.421.730
8	Agustus	114.242.263
9	September	79.033.988
10	Oktober	95.387.557
11	November	96.883.979
12	Desember	94.364.166
Total		996.616.164

Sumber: Tool Station 2016



Sumber: Tool Station 2016

Gambar 1.1  
Hasil Penjualan Produk Tahun 2016

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk di Tool Station mengalami fluktuasi, ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan, dengan target omzet minimal per bulan sebesar Rp 125.000.000. Dapat dilihat pada tabel, dalam beberapa bulan terjadi penurunan pada bulan Maret sebesar, Rp 16.730.468 ; bulan Juni sebesar Rp 32.033.107 ; bulan September sebesar Rp 35.208.275 dan bulan Desember sebesar Rp 2.519.813. Namun di sisi lain juga terjadi peningkatan seperti pada bulan Februari sebesar Rp 36.090.606 ; bulan April Rp 7.897.646 ; bulan Mei sebesar Rp 21.720.062 ; bulan Juli sebesar Rp 2.701.763 ; bulan Agustus sebesar Rp 44.820.533 ; bulan Oktober sebesar Rp 16.353.569 ; bulan November sebesar Rp 1.496.422.

Respon konsumen terhadap lingkungan belanja sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat belanja dan lingkungan adalah hal penting karena 70-80% keputusan pembelian dilakukan di tempat belanja terutama ketika memeriksa barang. Pemilik usaha ritel harusnya mencoba menciptakan lingkungan tempat belanja yang memotivasi dan nyaman dengan memaksimalkan penginderaan konsumen atas penglihatan, suara, bau, sentuhan pengecap untuk menciptakan citra tempat belanja yang diinginkan dan lingkungan belanja yang menyenangkan (Utami, 2014;66).

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Tool Station di Gresik”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Tool Station Gresik

Sebagai bahan masukan bagi Toko Tool Station Gresik tentang pentingnya kualitas layanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya kualitas layanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.