

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dewasa ini menjanjikan suatu kesempatan dan tantangan bisnis baru bagi korporasi yang beroperasi di Indonesia. Di sisi lain, era globalisasi dapat memperluas *product market* dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, kondisi tersebut dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar korporasi dalam negeri maupun korporasi asing. Sama halnya yang sedang terjadi pada industri-industri ritel dalam negeri dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara signifikan seperti halnya hypermarket, supermarket, minimarket, dan beberapa pasar ritel lainnya.

Situasi persaingan usaha yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu mengembangkan kekuatan internal perusahaannya dengan memunculkan beberapa perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan *competitor* lain agar dapat menarik minat beli konsumen. Dalam meraih perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian tidak hanya dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, *doorprize*, atau promosi saja, akan tetapi menarik minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen pada saat didalam toko, sebab konsumen tentu akan merasa lebih senang ketika akan melakukan pembelian.

Dalam menyikapi hal tersebut, pelaku bisnis ritel dituntut agar senantiasa melakukan inovasi-inovasi yang nantinya akan mendapat perhatian konsumen. Setiap pelaku bisnis ritel senantiasa berusaha menawarkan berbagai stimulus – stimulus tertentu yang dapat meraih minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karenanya, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti, suara, warna, cuaca, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan setiap pelaku bisnis ritel, sebab dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu meraih minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian Levy and Weitz (2001:576) dalam Dessyana (2013:846).

Setiap korporasi senantiasa berupaya agar berhasil dalam memenangkan persaingan dengan berusaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan adalah sebuah tantangan bagi korporasi yang senantiasa diperhatikan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Hal ini dapat diperoleh melalui upaya membuat dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen. Kegiatan tersebut sangat bergantung pada korporasi beratributkan seperti, produk, harga, pelayanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Salah satu faktor penting dalam memasarkan produk adalah dengan melakukan bauran pemasaran, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk sebuah perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Hal terpenting dalam mempengaruhi minat konsumen adalah agar dapat memberikan pengaruh

positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:188) menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut Foster (2008:61) dalam Widyanto, et.al (2014:2) perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat didukung dengan lingkungan toko yang membuat konsumen tersebut merasa nyaman berada didalam toko, sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan dalam membeli barang-barang yang ditawarkan. Persaingan yang kompetitif dalam kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap usaha ritel. Oleh karenanya, para pelaku bisnis dituntut mampu membuat dan menerapkan strategi-strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan perencanaan desain *store atmosphere* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide yang kreatif dan membangun sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja Levy and Weitz (2001:576) Dessyana (2013:846).

Store atmosphere sendiri tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, akan tetapi juga dapat memberikan *value added* terhadap produk-produk yang akan dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan *brand image* itu sendiri. *Brand image* yang baik dapat menjamin keberlangsungan hidup sebuah perusahaan agar dapat bertahan terhadap kompetisi dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere*

sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan apabila dapat dibentuk semenarik mungkin. Akan tetapi, apabila tidak menarik dan kurang mendapatkan minat konsumen, hal tersebut juga dapat menghambat proses suatu pembelian. Suatu proses pemasaran dilakukannya bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berkembangnya beberapa industri ritel juga diikuti oleh Petromart Petrokimia Gresik yang bertempat di Jl. Noto Prayitno, Karangturi, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik. Petromart sendiri merupakan gerai atau toko yang bergerak dalam bidang pertanian yang menjual secara retail produk pupuk non-subsidi dan produk pengembangan yang dihasilkan Petrokimia Gresik group seperti produk hayati, benih, produk olahan pangan, serta pestisida. PT Petrokimia Gresik telah melakukan ekspansi pasar di bidang pertanian melalui penambahan toko Petromart di enam daerah di Provinsi Jawa Timur, dengan menyediakan segala macam produk-produk pertanian, hasil riset, dan inovasi perusahaan.

Pengembangan Petromart di enam titik daerah di Jawa Timur menjadi sebuah bentuk penetrasi pasar dan juga sebagai usaha bagi perusahaan dalam mendekati diri kepada konsumen dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Enam titik daerah pengembangan Petromart tersebut antara lain berada di Kota Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Batu, Malang, dan Tuban. Pengembangan gerai Petromart pada enam daerah ini melengkapi gerai Petromart yang sudah ada terlebih dahulu yaitu di Gresik (pada tahun 2015), Bojonegoro

(pada tahun 2016) dan Nganjuk (pada tahun 2017). Dengan pengembangan enam daerah ini, secara total PT Petrokimia Gresik saat ini memiliki sembilan gerai Petromart yang seluruhnya berada di Jawa Timur (Setiono, 2017) dalam (beritajatim.com).

Petromart sendiri digunakan oleh PT Petrokimia Gresik sebagai sarana dalam memasarkan produk hasil riset dan inovasi yang telah mereka kembangkan selama ini. Dalam memperluas jangkauan Petromart, PT Petrokimia Gresik menggandeng salah satu anak usahanya, yakni PT Petrosida Gresik, sebagai investor yang nantinya akan mengelola Petromart (Arfah, 2017) dalam (ekonomi.kompas.com).

Tidak hanya itu, Petromart juga menerima konsultasi konsumen terkait aplikasi produk, rekomendasi pemupukan, pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta beberapa masalah pertanian lain yang dialami oleh petani. Dengan demikian, Petromart merupakan *one stop shopping* yang tidak hanya menjual produk, akan tapi juga memberikan solusi-solusi terhadap berbagai masalah pertanian. Dalam menjalankan roda bisnisnya, Petromart akan melayani konsumen baik secara perorangan maupun kios-kios dan akan terus mengevaluasi kinerja Petromart, dengan hasil evaluasinya akan menjadi dasar dalam usaha pengembangan Petromart ke depan (Arfah, 2017) dalam (ekonomi.kompas.com).

Salah satu upaya *marketing* yang dapat dilakukan oleh pengelola Petromart adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, dan mengikuti *trend* yang pada akhirnya menimbulkan kesan

yang menarik minat konsumen dalam berbelanja. Petromart PT Petrokimia Gresik dibangun di lokasi yang berbatasan langsung dengan jalan raya dan memiliki tempat parkir kendaraan yang dilengkapi dengan kamera CCTV.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan adanya kecenderungan berubahnya motif seseorang dalam berbelanja, yang mana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan yang bersifat fungsional untuk membeli barang-barang saja melainkan sebagai kegiatan dalam mengisi waktu. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan melainkan juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperature udara, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penelitian ini akan dilakukan analisa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store exterior* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik?

2. Apakah *general interior* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik?
3. Apakah *store layout* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik?
4. Apakah *interior display* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik?
5. Apakah *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store exterior* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh *general interior* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh *interior display* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petromart PT. Petrokimia Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi beberapa rekomendasi bagi petromart dalam penanganan masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan. Selain itu juga dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi Petromart PT. Petrokimia Gresik dalam menentukan kebijakan serta pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan *store atmosphere* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.