

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, akan banyak kebutuhan manusia dalam mencukupi kehidupannya. Mulai dari sandang, pangan dan papan, kebutuhan manusia akan berkembang pula bersamaan dengan gaya hidupnya. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang beragam dapat mempengaruhi pertumbuhan retail dalam menawarkan keunggulan dan keunikan pada produknya.

Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia melansir perkembangan dunia retail di Indonesia pada tahun 2020 bertumbuh sekitar 9-10%. Dibandingkan dengan tahun 2019 tercatat sejumlah 8%, maka pertumbuhan ritel di Indonesia telah mengalami kenaikan. Pertumbuhan ritel ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang juga ikut mengalami peningkatan ke kelas menengah atas. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa Indonesia telah memberikan pertumbuhan ekonomi yang baik pada masa depan.

Pada tahun 2021 perkembangan ritel di Indonesia sudah sangat pesat dari tahun ke tahun dilansir pada ceicdata.com (diakses pada 18 November 2021, pukul 13.00) pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mengalami perkembangan dari bulan ke bulan yang dicatat dan dilaporkan oleh CEIC Data. Dapat dilihat pada chart berikut :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia

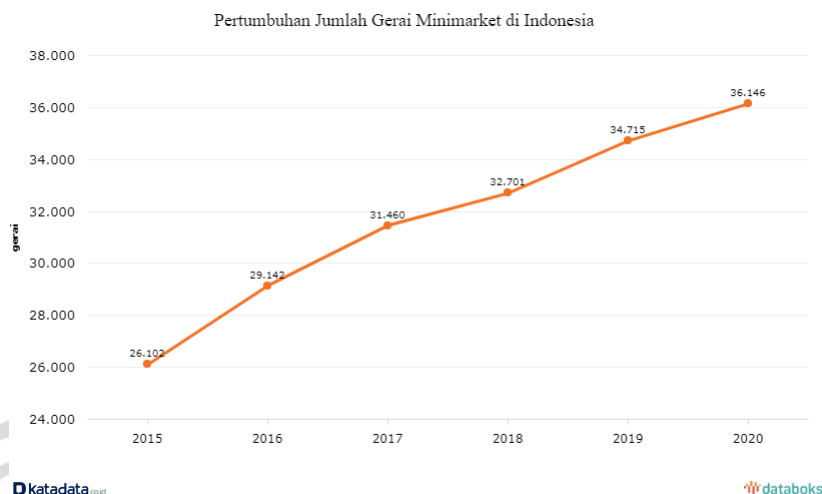
Sumber : ceicdata.com (2021)

Gambar 1.1 menyajikan informasi bahwa Indonesia mengalami kenaikan pertumbuhan ritel pada Bulan Januari 2021 hingga Bulan Januari 2022, yaitu sebesar 2,2%. Data ini terus mengalami pembaharuan tiap bulan. Dapat disimpulkan bahwa meskipun dengan adanya *pandemic* covid-19 ini tidak mengurangi masyarakat untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pertumbuhan ritel ini juga menjadi kabar yang menggembirakan, hal ini dilansir oleh bisnis.com bahwa Indonesia mengalami peningkatan jumlah investor pada Bulan Juni 2021 dengan persentase 125% dan tercatat 5,6 juta orang, dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya berjumlah 2,5 juta orang. Tentunya hal ini akan menjadi strategi Indonesia dalam menghadapi ketidakpastian global dan menjaga kestabilan sistem keuangan Negara.

Perkembangan ritel ini tentunya menjadi tantangan dan ancaman bagi pengusaha ritel, pengusaha akan selalu dituntut kreatif, dan inovatif sehingga dapat bersaing dan tetap menyesuaikan kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Hal ini tentu akan menjadi tantangan para pengusaha agar lebih bekerja keras dalam memenangkan persaingan pasar. Produk yang ditawarkan sebuah ritel harus

memiliki banyak variasi merek, variasi kategori, dan keunikan tersendiri. Sehingga konsumen akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1.2 menyajikan informasi bahwa Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah gerai minimarket. Telah tercatat penambahan gerai sebanyak 2.014 pada 2019 dan terus bertambah hingga total 36.146 pada bulan Juli 2021. Tentunya pertumbuhan ini juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi daerah, terlebih lagi pada daerah Jawa Timur. Dilansir oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (diakses pada 18 November 2021, pukul 13.15) , perekonomian Jawa Timur pada Triwulan II 2021 tumbuh 7,05%. Badan Pusat Statistik juga mencatat mobilitas ritel yang meningkat pada Agustus 2021 dibanding bulan sebelumnya. Peningkatan ini dari -20 menjadi 12,4% termasuk perdagangan ritel dan rekreasi.

Perkembangan ritel ini juga terus mengalami peningkatan di salah satu kota Jawa Timur, yaitu Gresik. Telah tercatat tahun 2016-2021 oleh Diskoperindag Gresik telah ada sebanyak 415 UMKM bersertifikasi merek, dan dengan total 92 halal. Banyak jenis bisnis ritel berdasarkan klasifikasinya yang sudah menyediakan

kebutuhan masyarakatnya. Pembahasan ini akan membahas mengenai jenis klasifikasi bisnis ritel sesuai dengan *product retailing*, yaitu berupa *department store* atau toserba (toko serba ada), yang mana jenis retail ini menjual berbagai kebutuhan berupa produk peralatan rumah tangga, *skincare*, *fashion*, kesehatan dan lain sebagainya.

Sekian banyak lokasi toko ritel di Gresik, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah toko ritel di daerah Suci, Gresik. Suci merupakan desa yang terkenal agamis dan memiliki banyak Pondok Pesantren. Banyak yang melihat hal ini sebagai peluang dalam berbisnis ritel di sekitaran Desa Suci, Gresik. Target pasarnya akan lebih mengarah pada santriwati dan santriwan, ditambah lagi masih belum banyak toko serba ada (tosserba) yang berdiri di sekitar pondok pesantren.

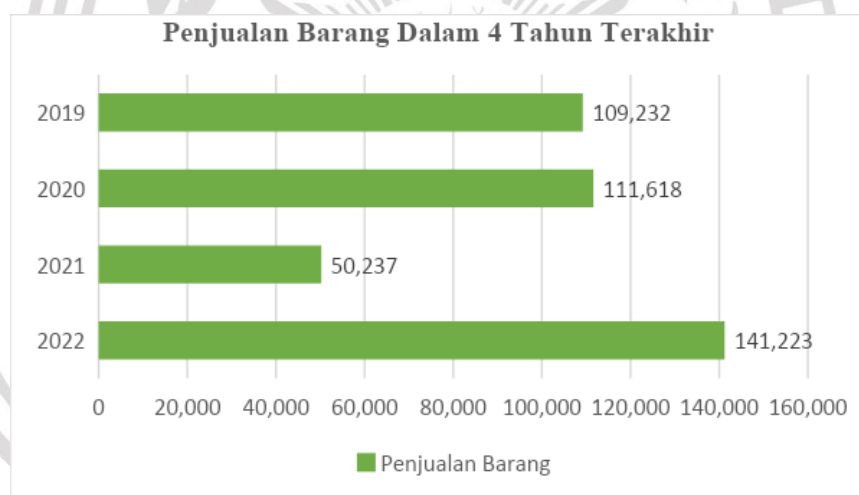
Tentunya hal ini juga dijadikan peluang dari pondok pesantren dalam mendirikan bisnis retail demi masyarakat dan santriwan, santriwati. Namun meskipun begitu tidak menutup kemungkinan bahwa santriwan dan santriwati suka berbelanja di luar kawasan Pondok Pesantren. Berikut merupakan daftar toserba atau toko ritel yang sering di kunjungi masyarakat Suci, Kota Gresik :

Tabel 1.1 Daftar Retail Store Yang Populer di Suci, Kota Gresik

No	Nama	Alamat
1	Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin	Jl.Kh. Syafi'i No. 07, Manyar, Suci, Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151
2	Nanda Swalayan Pondok Permata Suci	Pondok Permata Suci Gresik, Suci · (031) 3930086
3	Alfamart Pondok Permata Suci	Jl. Raya Permata Suci No.82, Pondok Permata Suci (Pps), Suci, Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151
4	Indomaret Pondok Permata Suci	Jl. Safir I No.2, Pps, Suci, Kec. Manyar Kabupaten Gresik Jawa Timur 61151
5	Alfamidi Pondok Permata Suci	Jl. Kh Syafii No.8, Suci, Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151

Sumber : Survei Peneliti (2022)

Pemilihan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin menjadi objek penelitian adalah karena lokasi Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin yang strategis, dekat dengan pemukiman warga dan santri, harga lebih terjangkau, bisa dibeli dalam kuantitas yang besar, dan tidak memiliki pesaing besar yang setara dengan Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin. Namun Koperasi Ponpes Mamba'us Sholihin ini masih perlu ditinjau lebih lanjut terkait dengan variabel yang digunakan peneliti dengan kondisi dan situasi pada koperasi. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin memiliki beberapa keunikan yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan sebagai objek penelitian. Kepontren menjual berbagai barang tertentu yang tidak dijual pada Minimarket atau Toserba lain antara lain, menjual zam-zam, menjual keperluan ibadah (mukenah.sarung, dan surban), kurma, serta menjual keperluan santri seperti buku atau kitab kuning.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Kepontren Mamba'us Sholihin 4 Tahun Terakhir

Sumber : Survei Peneliti (2022)

Gambar 1.3 menyajikan informasi penjualan selama 4 tahun terakhir di Kepontren Mamba'us Sholihin, dapat dilihat bahwa penjualan barang mengalami fluktuasi, diketahui pada tahun 2019 merupakan tahun dengan penjualan tertinggi.

Pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan drastis, hal ini dikarenakan oleh terjadinya Covid-19. Koperasi Pondok Pesantren hanya bisa beroperasi selama kurang lebih 7 bulan. Pada tahun selanjutnya 2021, mulai mengalami kenaikan penjualan barang, hingga saat ini 2022 Kepontren tetap beroperasi dan mengalami kenaikan hingga saat ini.

Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin merupakan salah satu contoh dari bisnis ritel dengan jenis toserba (toko serba ada). Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin ini dimiliki oleh salah satu Kyai besar Gresik yaitu Al Mukarram KH. Masbuhin Faqih (putra pertama KH. Abdullah Faqih Suci, Gresik). Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin merupakan toko yang dibuka pada tahun 1983 dan diresmikan untuk umum pada tahun 1995, namun meskipun tergolong toko yang baru dibuka Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin sudah berhasil mengambil antusias para masyarakat dalam berbelanja. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari fashion, kosmetik, aksesoris, boneka, skincare, dan berbagai kebutuhan penunjang lainnya. Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin juga menyediakan pembelian dalam jumlah yang besar (grosir) untuk para konsumennya, jika konsumen membeli barang dengan sistem grosir maka koperasi akan memberikan promosi berupa potongan harga yang lebih terjangkau. Meskipun koperasi ini masih tergolong toko yang baru, koperasi sudah sangat melengkapi kebutuhan masyarakat dan terutama para santri, koperasi menyediakan peralatan yang tidak dijual ditoko besar, seperti kitab kuning, sarung, perlengkapan sholat, busana muslim dsb.

Ferrinadewi (2012) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen akan semakin sulit untuk diprediksi, konsumen akan semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Karena konsumen tidak akan mudah puas, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang unik dan menarik. Sehingga dapat mempengaruhi psikologis, motivasi, sikap dan persepsi mereka. Keragaman ini akan menciptakan variasi informasi konsumen dan konsumen akan memiliki perbedaan dalam hal keputusan pembelian produk.

Kotler & Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena itu Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin harus menerapkan strategi yang tepat terutama dalam penentuan harga, lokasi dan suasana toko (*store atmosphere*) agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan pada suatu perusahaan. Maulidina (2017:11) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika suatu produk dijual dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan menentukan keputusan

untuk membeli produk/jasa tersebut. Lokasi berdirinya sebuah bisnis juga berpengaruh dalam menarik kunjungan konsumen, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat dalam menentukan usaha. Lokasi sangat penting dalam bisnis karena apabila ada terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat maka akan sangat berpengaruh dengan penjualan produk/ jasa tersebut. Lupiyoadi (2011:80) menyebutkan bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen. 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 merupakan suatu kerangka sukses dalam keberhasilan suatu bisnis.

Suatu usaha sudah ditentukan dimana lokasinya maka hal penting yang juga menjadi pendukung suatu bisnis adalah adanya suasana dalam toko (*store atmosphere*), sebuah perusahaan memiliki cara dan keunikan masing-masing dalam menentukan suasana toko. Suasana toko atau *store atmosphere* adalah suatu situasi dalam sebuah gerai atau *store* yang dibangun oleh pengusaha kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen merasa nyaman berada di dalam *store*, sehingga diharapkan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Desain *interior* dan eksterior yang menarik pada sebuah *store* akan merangsang konsumen datang dan melakukan sebuah pembelian produk atau jasa.

Menurut Foster (2008:61) *store atmosphere* adalah sebuah situasi pada setiap toko atau gerai yang memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau bahkan menyulitkan didalamnya. Setiap toko akan mempunyai tampilan yang berbeda baik

itu kotor, bersih, megah, suram, menarik dsb. Sebuah *store* harus memiliki suasana toko yang sesuai dengan bidikan pasarnya. Sedangkan menurut Kotler (2010) Lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Tabel 1.3 Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Harga	Suarjana, dkk (2018)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
	Pulungan (2021)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Lokasi	Suarjana, dkk (2018)	Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
	Isra (2021)	Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
<i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko)	Situngkir (2021)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
	Ilham (2021)	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel 1.3 penelitian terdahulu masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sehingga penulis ingin meneliti terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Namun pada penelitian ini masih belum meneliti terkait Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Gresik. Berdasarkan uraian dan data diatas maka peneliti cukup tertarik untuk menjadikan Koprasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Gresik sebagai objek penelitian.

Peneliti melakukan penelitian keputusan pembelian konsumen Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Gresik pada masyarakat Gresik.

Alasan penelitian menggunakan masyarakat Gresik adalah karena mayoritas masyarakat Gresik menyukai untuk berbelanja berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, dan masyarakat Gresik juga sangat memperhatikan suasana pada sebuah toko untuk salah satu pilihan tempat belanjanya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengunjung Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Kota Gresik dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Suci Kota Gresik (Studi Pada Masyarakat Suci)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik ?
3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperdalam teori mengenai keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh peneliti lain dengan sebaik-baiknya.

2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai keputusan pembelian konsumen, dan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dalam meneliti mengenai pengaruh harga, *store atmosphere*, dan lokasi pada Koperasi Pesantren Mambaus Sholihin Suci Kota Gresik.