

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peribahasa “tak ada gading yang tak retak” mungkin telah sering kita dengar. Peribahasa tersebut menunjukkan tak ada satu hal pun yang sempurna, dimulai dari diri sendiri, orang lain, masyarakat, lingkungan, sampai bumi yang kita tempati pun memiliki ketidaksempurnaan. Saat ini kita telah hidup di zaman perkembangan yang modern.

Adanya perkembangan hidup ini membuat begitu banyak dampak positif bagi masyarakat. Tapi satu hal yang harus kita sadari, bahwa hal positif yang terjadi tentu saja dilatarbelakangi oleh persaingan, dimana masyarakat berlomba lomba untuk mewujudkan dan meningkatkan mutu yang lebih baik lagi dari yang lainnya.

Sebagai contoh di zaman modern ini, perkembangan Industri ritel modern seperti supermarket, swalayan, dan minimarket, kian hari kian berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya ritel-ritel modern yang bermunculan di berbagai daerah. Menurut Apipun, Data Analyst Manager Frontier Consulting Group (2012), dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun.

Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar hampir di seluruh kota di

Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbelanja penduduk Indonesia sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ke gaya hidup berbelanja yang modern.

Fenomena lain yang terjadi didalam bisnis ritel yakni, banyak orang yang melakukan *impulsive buying*, dimana *impulsive buying* merupakan keuntungan yang akan didapat dari perilaku efektif seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut **Utami (2006)**, faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu pemajangan (display). Keadaan tersebut membuat konsumen kehilangan logika dalam berbelanja dan akhirnya melakukan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya (*impulsive buying*).

Selain itu negara kita sendiripun memiliki tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang sangat tinggi (**www.okezone.com**). Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif yang selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam jangka waktu yang sangat panjang.

Hal ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dari mulai kelengkapan produk, kualitas, pemilihan produk secara selektif dan inovatif, sehingga mengharuskan pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan konsumennya (**Meldariana dan Lisan 2010**). Sehingga diperlukan peningkatan kualitas agar mampu memikat respon pelanggan.

Adapun beberapa faktor yang akan diteliti lebih lanjut yaitu mengenai keterkaitannya dengan minat beli konsumen, faktor-faktor tersebut meliputi atmosfer

toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga. Atmosfir toko merupakan hal pertama untuk merangsang konsumen ketika akan berbelanja di toko ritel tersebut, dimana konsumen ingin merasa nyaman apabila mereka sedang berbelanja.

Hal itu dapat diwujudkan dengan keadaan gedung toko yang masih layak guna, kebersihan dan pencahayaan toko, dan lainnya dimana hal-hal tersebut merupakan indikator-indikator yang diperlukan, sehingga konsumen dapat merasakan kehangatan atmosfir didalam toko.

Penggunaan display juga sebagai penarik awal yang baik dengan penataan barang-barang yang tertata rapi serta warna-warna yang mampu menarik hati pembeli, agar masyarakat mudah mencari barang yang diinginkan. Pemilihan desain warna pada toko juga penting, agar konsumen merasa nyaman di toko retail tersebut. Pemilihan warna yang kreatif meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati, wangi-wangian (aroma) memiliki dampak yang positif pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (**Utami,2006:240-241**).

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik dan *responsive* antara pembeli dan pekerja sangat diharapkan terjadi di dalam bisnis retail seperti ini, dikarenakan secara tidak langsung mereka menjadi orang yang berperan penting dalam melakukan proses pembelian. Hal ini sangat mambantu konsumen apabila karyawan memiliki kecakapan dalam berinteraksi saat menawarkan produk yang dijual.

Keramah tamahan pada karyawan akan membuat suasana hati konsumen menjadi senang. Kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang

diberikan oleh pihak ritel kepada konsumen. Karena mereka dilayani secara profesional maka tidak menutup kemungkinan konsumen menjadi loyal berbelanja di toko retail tersebut.

Dalam hal ini pun konsumen juga sangat memperhatikan kelengkapan dan keragaman barang yang dijual di toko ritel tersebut, karna semakin banyak pilihan akan mampu menarik konsumen untuk memilih barang-barang yang ditawarkan oleh pihak toko ritel, seperti kebutuhan sehari-hari, seperti beras, gula, sabun, alat *make up* dan berbagai penawaran produk yang mampu menarik hati pelanggan.

Faktor kelengkapan barang yang dimaksudkan berhubungan dengan kelengkapan atau keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumennya (**Kotler, 2006:447**). Bagi konsumen produk-produk yang ditawarkan harus dapat memuaskan semua kebutuhan yang diperlukan, untuk itulah penyedia toko retail perlu mengetahui kebutuhan konsumen sehari-hari, karena hal tersebut akan memungkinkan pelanggan bisa fokus pada satu toko ritel saja.

Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (**kotler:2002**). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan ritel.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (**Swasta dan Irawan, 2001**). Apabila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut sudah berada pada harga yang selayaknya.

Kelayakan suatu harga disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (**Ferdinand, 2002:11**).

Berdasarkan empat faktor diatas, hal-hal tersebut memiliki pengaruh terhadap toko ritel moderen. Sebagai salah satu contoh toko ritel yang ada ialah Indomaret. Indomaret yang kita kenal menjadi salah satu toko ritel modern yang ada pada era ini.

Hal itu dapat dilihat dari penghargaan yang berhasil diterima oleh Indomaret sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. (**sumber: <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>**)

Selain itu Indomaret juga memperoleh penghargaan *Master Service Award* 2014. Penghargaan ini merupakan hasil dari pelayanan terbaik Indomaret yang dilakukan dengan survei yang dilakukan dari Januari hingga Juni 2014 oleh Lembaga Survei Makassar *Research Marketing & Social Research*. (**sumber:**

**<http://indomaret.co.id/main-content/berita/2014/09/24/indomaret-raih-master-service-award-2014/>**

Adapun penghargaan yang dapat membuktikan bahwa Indomaret bukan hanya sekedar perusahaan ritel biasa melainkan Indomaret merupakan usaha ritel yang menjadi pelopor *minimarket* di Indonesia. Dimana pada tanggal 8 Juli 2014 Indomaret meraih penghargaan sebagai *Franchise & Business Opportunity Pioneer Brand* Indonesia. (sumber:<http://indomaret.co.id/berita/2014/07/08/indomaret-raih-penghargaan-pioneer-brand-indonesia/>)

Berdasarkan informasi diatas dapat dilihat bahwa Indomaret berusaha membantu konsumen untuk dapat memenuhi kegiatan berbelanja secara praktis. Dimana Indomaret berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen seperti di kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum lainnya yang tersebar di berbagai daerah.

Dengan adanya faktor yang terkait yang dapat memacu niat beli konsumen dalam berbelanja, dimana pengaruh keempat faktor tersebut dapat menjadi acuan bagi para konsumen untuk memilih kemana mereka harus berbelanja dengan nyaman, rapi, bersih, harga terjangkau, fasilitas yang bisa dikatakan lengkap, dan pelayanan yang professional di bidangnya.

Ketika keempat faktor tersebut sudah terpenuhi maka dari itu niat beli konsumen pun dan ketertarikan konsumen berbelanja di toko ritel tersebut semakin meningkat. Karena konsumen akan sangat terpicat oleh daya tarik awal yang baik

yang disediakan oleh pihak toko ritel dan munculnya niat beli konsumen juga karena diimbangi beberapa aspek yang menguntungkan bagi konsumen dari pihak toko ritel.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di toko Indomaret dimana faktor-faktor tersebut meliputi atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATMOSFIR TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN BARANG DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO INDOMARET JALAN SURYA SUMANTRI BANDUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana atmosfir toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
3. Bagaimana kelengkapan barang berpengaruh positif terhadap niat beli ?
4. Bagaimana kewajaran harga berpengaruh positif terhadap niat beli ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar dampak atmosfer toko terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar dampak kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar dampak kelengkapan barang terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar dampak kewajaran harga terhadap niat beli konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap:

1. Peneliti Lain / Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai arti penting dan pengaruh dari atmosfer toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga produk sebagai variable dalam menentukan minat beli konsumen.

2. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berdampak positif dan menjadi sumber informasi bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan



profitabilitas, serta membantu perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek atmosfer toko dan memasarkan produknya secara maksimal dengan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan penawaran harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.