

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan masyarakat akan berbagai barang konsumsi sehari-hari, mengalami peningkatan dalam waktu-waktu belakangan ini. Karena itu, konsumen membutuhkan adanya berbagai akses untuk bisa mendapatkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara ritel. Hal ini memicu pertumbuhan Toserba (toko serba ada), yang memungkinkan para pengunjung dapat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan praktis, dan dapat menyesuaikan pembelian sesuai dengan jenis barang dan jumlah harga, dan jenis barang yang diinginkan.

Keberadaan Toserba, ditujukan untuk menjadi suatu tempat perbelanjaan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari konsumen. Sistem penjualannya sangat berbeda dengan yang terdapat di pasar tradisional. Tempat ini tidak lain merupakan sebuah toko besar yang menyediakan berbagai barang konsumsi kebutuhan sehari-hari keperluan konsumen. Dalam supermarket atau toserba terdapat lorong-lorong di antara sejumlah jajaran rak yang memuat barang-barang yang disusun menurut jenisnya, agar pembeli dapat lebih mudah menemukan barang yang diinginkannya (dalam arti-definisi-pengertian.info, 2016). Dengan penataan toserba yang sedemikian, maka lingkungan toserba dapat memuat barang-barang yang ditawarkan dengan jumlah yang lebih banyak dan bervariasi dari toko biasa.

Kelompok industri ritel saat ini banyak dipegang oleh para perawalaba yang berasal dari peritel asing, seperti Carrefour milik Perancis, Sogo milik Jepang, Makro milik Belanda, dan juga Tesco dan Bigzy milik Inggris, kehadiran peritel di Indonesia turut menyemarakkan persaingan industri ritel Indonesia. Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan pasar kurang lebih sebesar 230 juta jiwa. Industri ini merupakan sektor kedua terbesar dalam hal penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap kurang lebih 18,9 juta orang, urutan kedua setelah sektor pertanian yang mampu menyerap sekitar 41,8 juta orang (*butir-butir pemikiran perdagangan Indonesia, 2009-2014*).

Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia. Lembaga survey AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ritel secara umum di Indonesia sebesar 15 % di tahun 2009. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar moderen seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 34,4% di tahun 2009, dengan *minimarket* menempati posisi kedua kenaikan omsetnya sebesar 32,1% atau Rp.17,78 trilyun dari keseluruhan omset penjualan pasar moderen ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)). Pasar moderen di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha dalam dan luar negeri terutama untuk ritel *minimarket*, karena bisnis tersebut sangat maju pesat didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang mengarah ke gaya hidup moderen. Pasar moderen di Indonesia menerapkan sistem waralaba (*franchise*), dimana pewaralaba akan membeli suatu sistem dan hak untuk melakukan kegiatan menjual sesuai dengan perjanjian yang dibuat sebelumnya. Dengan menggunakan sistem waralaba, maka berdirinya Toserba dapat dianggap

dapat memberikan keamanan bagi investasi, dan dapat memunculkan keuntungan yang maksimal.

Salah satu pemain lokal dalam bidang ritel, dengan pangsa pasar yang cukup besar dan dengan *Brand* yang cukup kuat khususnya di pulau Jawa, adalah Toserba Yogya. Toserba Yogya bermula dari kota Bandung, namun kini sudah dapat ditemukan di berbagai kota di pulau Jawa. Yogya Group (PT. Akur Pratama) adalah sebuah perusahaan ritel moderen asli Indonesia dengan format *Supermaret, Departement Store, dan Food Court*. Awal berdirinya Toserba Yogya berawal dari sebuah toko batik di daerah Kosambi Bandung dengan nama Djokja, yang didirikan tahun 1948 dan dikelola secara sederhana. Luas toko hanya sekitar 100 m<sup>2</sup> dengan 8 orang karyawan. Namun, dalam sejarah perkembangannya, saat ini Toserba Yogya telah berkembang menjadi sebuah jaringan usaha yang menaungi beberapa unit bisnis seperti: Toserba Yogya, Toserba GRIYA, YOMART minimarket, serta berbagai *strategic business unit* lain, namun fokus pada bisnis ritel. Saat Ini, Toserba Yogya memiliki 41 cabang di seluruh Jawa barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Saat ini, Yogya Group memiliki luas ritel sebesar 160.0000m<sup>2</sup> dengan 89.000m<sup>2</sup> diantaranya adalah *selling area*.

Keberadaan Toserba Yogya diakui oleh Pemerintah Indonesia sebagai salah satu perintis ritel moderen di Indonesia. Hal itu ditandai dengan pemberian APRINDO Award yang diberikan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, tanggal 16 Februari 2000. Kini, toserba Yogya menjalankan aktivitasnya, terutama dalam bidang Ritel berdasarkan misi: setia memenuhi kebutuhan masyarakat, kami selalu berusaha menyajikan produk berkualitas,

unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan (toserbayogya.com). Dengan demikian, Toserba Yogya telah menjadi salah satu pemimpin pasar lokal di bidang toserba, yang berhadapan langsung dengan kompetitor Toserba asing, seperti Lotte mart, Carrefour, dan lain-lain. Selain itu, Toserba Yogya juga harus dapat berhadapan dengan berbagai kompetitor yang semakin menjamur, dalam bentuk minimarket, seperti Alfamart dan Indomart yang dapat memperkecil Pangsa pasar yang dimiliki. Ketatnya tingkat persaingan yang terjadi dewasa ini menuntut pemasar untuk lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar, khususnya pemasar jasa harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya ritel, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing agar konsumennya dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing.

Salah satu ciri khas Ritel dalam lingkungan Toserba, adalah apiknya penataan lingkungan toko. Hal ini terjadi karena semua barang yang terdapat di toko semacam itu pada dasarnya sudah diberi harga sehingga pengunjung dapat langsung mengukur kemampuannya untuk membeli barang yang dimaksud. Pengunjung akan masuk ke toko tersebut dengan membawa keranjang atau kereta dorong (*trolley*) yang memang disediakan oleh pihak toko. Sementara itu, barang-barang bawaan milik pengunjung biasanya akan ditiptkan di tempat penitipan barang. Barang titipan itu dapat diambil kembali setelah menyerahkan kartu bernomor yang sebelumnya telah diberikan oleh penjaga barang. Tempat penitipan barang tersebut disediakan agar pengunjung dapat lebih leluasa mencari dan menemukan barang yang ada di toko tersebut. Ketika barang-barang yang

diambil dari rak sudah terkumpul semua dalam tas atau kereta dorong, pengunjung akan menuju tempat pembayaran yang telah tersedia untuk dihitung jumlah harga yang harus dibayar pembeli. Dalam catatan pembayaran itu jelas tertulis barang apa yang dibeli dan berapa jumlah satuannya untuk kemudian harus dibayar oleh pembeli tanpa harus melakukan proses tawar menawar harga barang. Proses semacam ini tidak terdapat di pasar tradisional.

Oleh karena itu, lingkungan toko harus mampu menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya, hal ini seperti yang telah dikemukakan oleh Sutisna (2001:64) *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan cat dinding yang menarik, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, suasana toko (*store atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Store atmosphere* itu sendiri menurut Utami (2006:238) mengungkapkan bahwa “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang”.

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2004 : 455), terdiri dari exterior (bagian luar toko),

*general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan *interior/Point Of Purchase displays*.

*Exterior* (bagian luar toko) adalah bagian yang terkemuka. Hendaknya memberikan kesan yang menarik. Disamping itu, tampilan yang ada semestinya menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Eksterior menurut Berman dan Evans terdiri dari (bagian depan toko, papan nama toko, pintu masuk, *display* jendela, tinggi dan luasnya bangunan, jarak penglihatan, keunikan, lingkungan sekitar toko, toko lain disekitar toko, fasilitas tempat parkir serta kemacetan).

*General interior* (bagian depan toko), berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. *General interior* menurut Berman dan Evans terdiri dari (lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan bunyi, perabot toko, tekstur dinding atau tembok, suhu udara, lebar jarak, fasilitas ruang ganti, alat transportasi ke antar lantai, area berbahaya, pramuniaga, barang dagangan, tingkat harga dan pajangan, kasir, teknologi, dan kebersihan).

*Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, *Layout* toko menurut Berman dan Evans antara lain *Allocation on Floor Space*, *Product Grouping*/pengelompokan barang, *Traffic Flow*/ arus lalu lintas dalam toko, *Space* atau *Merchandise*

*Category*/kategori barang dagangan, *Department Location*/penyusunan barang menurut departemennya, *Arrangement Within Departement*.

*Interior Point of Purchase Display* (area pembelian dalam toko) sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. *Interior Point of Purchase display* menurut Berman dan Evans terdiri dari *Assortment Display*, *Theme Setting Display*/tema dekorasi pajangan, *Ensemble Display*/pajangan ansambel, *Rack Display and Case Display*/pajangan rak dan laci, *Cut Case and Dump Bins Posters, Signs, and Cards*/poster, spanduk dan *banner*, *Mobile*, *Wall Decorations*/dekorasi dinding).

Untuk dapat mengetahui pendapat mengenai lingkungan Toserba, Peneliti telah mewawancarai 10 orang pengunjung Toserba Yogya. Sebanyak 7 dari 10 orang (70%), mengungkapkan bahwa penataan lingkungan toserba Yogya, dianggap sudah cukup menarik, karena lingkungan toko cukup informatif dan dapat menunjukkan barang-barang yang ingin dibeli dengan mudah. Namun, sebanyak 3 orang (30%), mengungkapkan bahwa desain interior yang masih tradisional, mempersulit mereka untuk mencari barang-barang yang diinginkan. Peneliti juga menanyakan mengenai hal-hal apa saja yang menarik para pelanggan untuk dapat kembali ke Toserba Yogya di kemudian hari. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan bahwa sejumlah 5 orang (50%) mengungkapkan bahwa mereka membeli produk toko Yogya karena penataan lingkungan yang cukup baik, sebanyak 3 dari 10 orang (30%) mengungkapkan adanya harga yang cukup ekonomis dan lebih murah dibandingkan dengan toko sejenis, dan sebanyak 2 (20%) mengungkapkan adanya kecenderungan membeli karena lokasi toko dan

parkir yang mudah. Hal ini menggambarkan, bahwa lingkungan toko merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan para pengunjung untuk berbelanja di Toserba Yogya.

Dalam lingkungan Toserba Yogya sebagai sebuah perusahaan ritel, maka peneliti dapat menemukan adanya berbagai fakta, bahwa kecenderungan pengambilan keputusan pembelian terjadi pada saat para responden berada dalam lingkungan toko. Dari hasil wawancara dengan 10 orang, peneliti menemukan bahwa para responden akan melakukan pembelian secara aktual bukan hanya barang yang direncanakan, namun juga barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya, dan barang-barang yang dianggap menarik. Hal ini berarti, sekalipun para konsumen sudah merencanakan barang-barang apa yang ingin dibeli dari rumah, namun terkadang faktor-faktor situasional yang ada di tempat pembelian (Toserba Yogya), juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Jika dalam lingkungan Toserba para responden dapat menemukan barang-barang dengan harga yang murah, penawaran yang menarik, dan berbagai karakteristik lain, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Park, et al. (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007). Hal ini muncul dari adanya respon emosional yang ada pada saat melihat suasana yang ada dalam lingkungan toko.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada para pengunjung Toserba Yogya di Kota Bandung.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *exterior* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *general interior* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *store layout* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *interior/ point of purchase* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Karena itu, maksud dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui besar pengaruh antara *exterior* terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui besar pengaruh antara *general interior* terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui besar pengaruh antara *store layout* terhadap keputusan pembelian

4. Mengetahui besar pengaruh antara *interior / Point of purchase* terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui besar pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa yang membentuk keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkannya dalam berbagai kebijakan yang dibuat, untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam mengaplikasikan berbagai teori untuk membahas kasus yang ada, dalam bentuk penelitian yang lebih lanjut.