

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi Indonesia khususnya di sektor ritel setiap tahun semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Menurut data Aprindo Industri ritel modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2016, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industri *minimarket* di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% pada periode 2012-2016. Dengan demikian maka *Departement store* unggul sebesar 56,42%. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas dan pilihan produk. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah.

Mendag mengungkapkan peran dan kontribusi sektor ritel terhadap perekonomian nasional semakin besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016, ritel memiliki kontribusi 15,24% terhadap total PDB dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian (sindonews.com, 2018). Situasi Ritel di Indonesia saat ini telah dan akan terus bertransformasi sejak dikeluarkannya UU Perdagangan No.7/2014 tentang Perdagangan Ritel Modern (Toko Swalayan) yang terdiri dari Minimarket, Supermarket, Hypermarket, Wholeseller, Department Store / Speciality Store, serta Ritel Tradisional (Pasar Rakyat). Menurut Reily (2018), Pertumbuhan industri retail 2018 sekitar 9-10%. Lebih baik dari pertumbuhan 2017 yang di bawah 7%. Sementara, Pada 2014 akhir hingga 2015, saat inflasi berada di angka 7%-8%, industri retail mulai redup.

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan anak, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah

untuk tinggal lebih lama di dalamnya. Salah satu caranya adalah melalui *store atmosphere* yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013). *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2014) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sasaran dari Store Atmosphere adalah untuk mendorong kenyamanan berbelanja, dimana strategi ini mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang pada akhirnya dapat mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, adalah adanya Keragaman Produk. Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell, dalam Kotler, 2012). Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler, 2012). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih atau melakukan pembelian terhadap satu dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Hal ini dipertegas oleh Schiffman & Kanuk (2012) yang menyatakan "*the selection of an option from two or alternative choice*". Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) dengan judul *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dalam lingkungan Borma Dakota. Di kota Bandung, Borma merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang sangat dikenal di Kota Bandung. Toserba milik PT.Harja Gunatama Lestari sudah merambah ke mana-mana. Di Kota Bandung saja lebih dari 20 toserba tersebar di daerah-daerah kota ini. Belum lagi dengan toserba yang berada di Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Cimahi. Toserba Borma pertama hadir di Kota Bandung di Dakota Pasteur pada Oktober 1977. Kehadiran toserba ini disambut antusias warga di kawasan tersebut. Borma merupakan toserba yang memperkenalkan konsep hipermarket, alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggannya. Toserba ini menawarkan konsep “One-Stop Shopping”. Konsep yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Saat ini, Borma sudah beroperasi di 83 gerai, 22 di antaranya berada di Kota Bandung. Selain di Kota Bandung Borma tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Salah satu cabang yang ada, adalah Borma Dakota. Borma cabang Dakota mengalami beberapa tahapan renovasi atau lebih jelasnya perluasan tempat usaha. Renovasi pertama dilakukan pada bulan Agustus 1997, cabang Dakota ini diperluas dari luas lahan sebelumnya yaitu 528 meter persegi menjadi 1032 meter persegi. Tahapan renovasi kedua terjadi pada bulan September 2002 cabang Dakota ini kembali mengalami penambahan perluasan lahan, yaitu dari luas lahan sebelumnya 1032 meter persegi menjadi 1941 meter persegi. Dan terakhir pada bulan Agustus 2007 cabang Dakota ini kembali mengalami renovasi atau perluasan lahan usaha dari luas sebelumnya yaitu 1941 menjadi 3141 meter persegi sampai

dengan sekarang. Borma mengalami persaingan yang ketat juga dengan semakin banyaknya persaingan yang terjadi.

Dengan demikian, berbagai fakta di atas, peneliti membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh atmosfer toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Borma Dakota”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atmosfer toko di Borma Dakota
2. Bagaimana keberagaman produk di Borma Dakota
3. Bagaimana keputusan pembelian di Borma Dakota
4. Seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota
5. Seberapa besar pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota
6. Seberapa besar pengaruh atmosfer toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota

### 1.3. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh atmosfer toko saat ini di Borma Dakota
2. Menganalisis keberagaman produk saat ini di Borma Dakota
3. Menganalisis keputusan pembelian saat ini di Borma Dakota
4. Mengetahui besar pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota
5. Mengetahui besar pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota
6. Mengetahui besar pengaruh atmosfer toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota

### 1.4. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan atmosfer toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

