

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat secara umum sebagai wujud masa transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang dimana masyarakat saat ini memiliki kecenderungan untuk memilih model berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang lebih nyaman dan praktis. Serta dampak dari globalisasi, perkembangan teknologi, kemajuan dibidang perekonomian dan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang semakin beragam macam, inilah yang membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha khususnya pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, minimarket, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan yang lainnya. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang sangat berkembang. Terutama jika mengamati jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2014 yang mencapai kurang lebih 237 juta jiwa dan sekarang menduduki urutan ke-4 dengan penduduk terbanyak di dunia. (statistik.ptkpt.net).

Pada awalnya banyak bisnis ritel yang hanya dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan dari ritel-ritel tradisional memang masih diperlukan dalam konteks untuk melayani segmen

ekonomi bawah. Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami dengan seksama agar ritel-ritel yang ada di Indonesia dapat terus berkembang, baik itu ritel tradisional maupun ritel modern. Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembarakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menjamurnya bisnis ritel di Indonesia sendiri merupakan hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang kebanyakan membeli barang dalam bentuk eceran.

Semakin bertambahnya bisnis ritel dari hari ke hari membuat pengelola bisnis ritel untuk saling bersaing agar konsumen tidak meninggalkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing (Tjiptono, 2000: 7). Menurut Ratih Hurriyati (2005: 28), dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa

merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, para pebisnis ritel berlomba-lomba dalam hal menyediakan produk dan jasa yang diinginkan pelanggan atau konsumen serta dengan meningkatkan bentuk fisik (*physical evidence*) dari toko ritel tersebut agar pelanggan merasa betah, rileks dan nyaman dalam berbelanja sehingga diharapkan dapat melakukan pembelian dan pastinya mengharapkan konsumen akan merasa puas. *Physical evidence* sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasa secara jelas. *Physical evidence* merupakan sarana fisik di lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan karena ritel merupakan jalur distribusi terakhir yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Tampaknya persaingan akan cukup kompetitif, ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store Atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko ritel yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk merasa tertarik dan memilih toko ritel dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh

Levy dan Weitz (2001: 556), "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen akan memilih toko ritel yang disukai dan melakukan pembelian. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Levy dan Weitz (2001: 530), "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Yang artinya suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat di asumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik. *Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012), menyatakan bahwa "*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*". Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar

mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. Keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan pembeli tersebut akan kembali membeli atau tidak akan kembali. Kepuasan pelanggan adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya. Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*satisfaction plays the most important rule to influence purchase intention*”. Kepuasan berperan penting untuk pengaruhnya terhadap niat pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku paska pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Pemilik toko ritel harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor lainnya.

Tabel 1.1

Perusahaan Pasar Jasa Ritel di Kota Pontianak

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Pontianak Timur	1
2.	Pontianak Selatan	11
3.	Pontianak Tenggara	1
4.	Pontianak Kota	18
5.	Pontianak Barat	8
6.	Pontianak Utara	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015 (lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 1.1, kita bisa melihat besarnya peluang usaha ritel di Kota Pontianak, khususnya di Kecamatan Pontianak Kota. Terletak di pusat Kota Pontianak, usaha ritel di Kecamatan Pontianak Kota terus berkembang dan bertambah banyak. Konsumen sekarang cenderung memilih model berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang lebih nyaman serta praktis. Selain itu, kebutuhan maupun keinginan konsumen yang semakin beragam macam, inilah yang membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha eceran (*retail*). Melihat peluang yang begitu besar sekarang para pengusaha banyak yang membuka usaha ritel, khususnya di bidang mini market.

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 pada halaman 7, kita bisa melihat masih besarnya peluang usaha ritel khususnya dibidang mini market di Kecamatan Pontianak Kota. Salah satu mini market yang berada di Pontianak Kota bernama “Aryo & Dhipo Mart”. Saya tertarik untuk melakukan penelitian di Aryo & Dhipo Mart, walaupun masih ada beberapa mini market pesaing yang berada tidak jauh dari lokasi Aryo & Dhipo Mart, yaitu Mini Market Cempaka Emas dan Mini Market Happy. Tidak hanya kecakapan para pegawainya dalam melayani setiap konsumen, tetapi keberagaman produk yang ditawarkan oleh pihak mini market Aryo & Dhipo yang bervariasi. Secara keseluruhan harga produknya bersaing. Pengelompokan barang yang rapi sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dicari. Area parkir juga tergolong luas yang memudahkan para konsumen dalam memarkir kendaraannya, baik itu untuk sepeda motor maupun mobil.

Tabel 1.2

Daftar Nama Perusahaan Jasa Pasar Ritel di Kecamatan Pontianak Kota

No	Nama	Alamat
1.	Matahari Mall	Jl. Jendral Urip
2.	Carrefour	Jl. Jendral Urip Komp. Matahari Mall
3.	Swalayan Mitra Anda	Jl. Hasanuddin
4.	Swalayan Mitra Mart 1	Jl. H.R.A. Rahman
5.	Swalayan Mitra Mart II	Jl. St. Abdurrahman
6.	Swalayan Garuda Mitra	Jl. H.R.A. Rahman
7.	Mini Market Sepakat Kota	Jl. Dr. Wahidin.S
8.	Mini Market Safani	Jl. Danau Sentarum
9.	Mini Market Asoka	Jl. K.W. Wahid Hasyim
10.	Mini Market Mandiri Mart	Jl. Putri Dara Nante
11.	Mini Market Happy I	Jl. H.R.A. Rahman
12.	Mini Market Happy II	Jl. Gusti Hamzah
13.	Mini Market Happy III	Jl. Danau Sentarum
14.	Aryo & Dhipo Mart	Jl. Danau Sentarum
15.	MM. Delmart	Jl. Aliyang
16.	MM. Cattleya Mart	Jl. HM. Suwignyo
17.	Gita Mart	Jl. HM. Suwignyo
18.	MM. Cempaka Emas	Jl. Danau Sentarum

Sumber : Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Pontianak

Tidak ada tarif untuk biaya parkir di minimarket ini (gratis), meskipun gratis keamanan tetap terjaga karena di Aryo & Dhipo mart telah dilengkapi oleh kamera cctv yang terletak di sudut-sudut mini market baik di dalam maupun diluar minimarket serta ada satpam di minimarket tersebut, ini diharapkan akan membuat para konsumen merasa aman untuk berbelanja di minimarket Aryo & Dhipo. Minimarket ini juga menyediakan tempat untuk bersantai, ini yang membuat minimarket Aryo & Dhipo berbeda dengan minimarket pesaing lainnya. Selain itu, Aryo & Dhipo Mart di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya diharapkan akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas. *Store atmosphere* yang di desain di mini market ini mencakup *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Aryo & Dhipo Mart dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DI ARYO & DHIPO MART DI KOTA PONTIANAK” (Studi Kasus Pada Konsumen Minimarket Aryo & Dhipo)**

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* (*store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aryo & Dhipo Mart
2. Apakah *Store Atmosphere* (*store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aryo & Dhipo Mart
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aryo & Dhipo Mart

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aryo & Dhipo Mart.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aryo & Dhipo Mart.
3. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aryo & Dhipo Mart.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, semoga dapat memberikan kegunaan :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan tentang manajemen pemasaran, terutama di bidang bisnis ritel.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dokumentasi karya ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

3. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan di bidang manajemen pemasaran kepada pihak mini market “Aryo & Dhipo” agar dapat terus memperbaiki serta meningkatkan kinerja dalam bisnis ritel ini.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu referensi dalam memilih ritel yang nyaman dan memuaskan ketika sedang berbelanja.