

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tantangan bagi Indonesia saat ini dalam rangka bersaing dengan negara-negara di seluruh dunia dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam bidang industri adalah globalisasi. Globalisasi merupakan suatu era dimana berbagai aspek di dunia hampir tidak memiliki batas. Setiap negara berhak melakukan kerjasama dengan negara manapun di dunia. Globalisasi menuntut setiap negara untuk mempertahankan eksistensinya dalam berbagai aspek kehidupan. Untuk mempertahankan eksistensinya tersebut, setiap negara harus memiliki kesiapan dalam segi finansial, kesiapan sumber daya manusia, serta kesiapan taktik dan strategi. Dengan berbekal tiga hal tersebut maka suatu negara dapat siap bersaing dengan negara lainnya di era globalisasi saat ini.

Persaingan yang ketat dalam industri ritel saat ini juga merupakan salah satu dampak dari globalisasi. Industri ritel atau yang biasa disebut dengan bisnis eceran merupakan bisnis yang tidak pernah mati ditengah-tengah krisis perekonomian yang sedang melanda bangsa ini. Hal ini terjadi karena barang-barang yang dijual sebagian besar merupakan barang-barang kebutuhan pokok (primer) yang memang harus selalu dipenuhi oleh manusia setiap harinya. *Executive Director Retail Measurement Services Nielsen*, Teguh Yunanto, berpendapat bahwa pertumbuhan minimarket lebih kuat karena penambahan

gerainya bisa lebih cepat dibandingkan format ritel yang lain¹. Pendapat tersebut bisa dibuktikan dengan menjamurnya minimarket-minimarket di Indonesia yang jumlahnya sangat banyak. Bahkan beberapa minimarket dari perusahaan yang berbeda mendirikan usahanya saling berdekatan satu sama lainnya sehingga atmosfer persaingan sangatlah terasa diantara keduanya.

Saat ini, pertumbuhan industri ritel sangatlah pesat. Belakangan ini, banyak bermunculan perusahaan eceran yang berbentuk *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan perusahaan ritel lainnya seperti antara lain *departemen store*, *book store*, dan *toys store*. Berbagai bisnis ritel lokal maupun ritel dari luar negeri tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Seven Eleven, Lawson, dan Carrefour merupakan contoh ritel yang berasal dari luar negeri, sedangkan ritel lokal adalah Hypermart, Alfamart dan Indomaret. Tutum Rahanta, Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan bahwa omset bisnis ritel di Indonesia yang pada tahun 2012 mencapai di atas 10%, pada tahun 2013 diprediksi akan turun dikisaran angka 8% - 10%². Walaupun omset ritel di Indonesia diprediksikan turun, para pengusaha ritel asing masih berminat untuk mendirikan bisnis ritelnya di Indonesia. Peritel asing yang akan masuk pasar Indonesia pada pertengahan 2013 adalah Family Mart dan Ministop. Ritel asing ini akan meramaikan ritel dengan format *convenience store*. Family Mart merupakan *convenience store* asal Jepang yang digandeng Wings Group³.

¹ <http://industri.kontan.co.id>, diakses tanggal 10 Februari 2013

² <http://www.majalahfranchise.com>, diakses tanggal 11 Februari 2013

³ <http://industri.kontan.co.id>, diakses tanggal 11 Februari 2013

Semakin banyak bisnis ritel yang berdiri di Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar pengusaha ritel di Indonesia. Selain persaingan antar ritel, ancaman juga datang dari menjamurnya belanja online membuat sejumlah perusahaan ritel mengalami masa suram⁴. Konsumen terkadang lebih memilih belanja online daripada harus datang langsung ke toko untuk membeli keperluan yang ingin dibeli karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Apalagi masyarakat di Jakarta rata-rata merupakan karyawan yang memiliki waktu kerja padat dan memiliki sedikit waktu luang.

Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mau berbelanja di ritel mereka dengan cara menerapkan strategi dan taktik yang efektif dan efisien. Keberanian melakukan perubahan, kecerdasan membaca tren konsumen, dan kemampuan menawarkan kemasan baru yang bagus, menentukan masa depan sebuah kerajaan bisnis⁵. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan. Perusahaan ritel harus mengidentifikasi bagaimana para konsumennya mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Apabila perusahaan ritel mampu mengidentifikasi perilaku pembelian konsumennya maka perusahaan tersebut dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mendirikan bisnis ritel yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan ritel harus mampu memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan ritel pesaing.

⁴ <http://m.sindonews.com>, diakses tanggal 15 Februari 2013

⁵ <http://edukasi.kompas.com>, diakses tanggal 16 Februari 2013

Sebuah perusahaan ritel haruslah mampu menyediakan produk dengan kualitas terbaik agar konsumen mau datang dan melakukan pembelian di toko ritel perusahaan tersebut. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian setiap konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dapat terjadi. Sebaliknya, apabila kualitas produk buruk maka konsumen akan enggan untuk kembali datang berbelanja. Seperti halnya permasalahan yang pernah terjadi di sebuah *hypermarket* yang berlokasi di kota Jambi, terdapat belatung berjumlah belasan bahkan puluhan di dalam sayuran kemasan yang dibeli oleh seorang konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan tersebut langsung mengajukan komplain kepada pihak *hypermarket* tersebut. Setelah kejadian ini banyak konsumen yang merasa kecewa sehingga memutuskan untuk tidak membeli sayuran di *hypermarket* itu⁶. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan peritel.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan pun merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Setiap konsumen pasti lebih menyukai ritel yang memiliki pramuniaga yang ramah dan dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Pelayanan yang baik bisa dilakukan dengan cara membantu konsumen mencari barang di toko ritel, menyapa konsumen dengan ramah dan melakukan pelayanan setelah pembelian. Apabila suatu bisnis ritel mampu memberikan kualitas pelayanan

⁶ <http://jambi.antaranews.com>, diakses tanggal 18 Februari 2013

yang baik serta memuaskan kepada konsumennya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian semakin besar. Contoh permasalahan mengenai kualitas pelayanan misalnya permasalahan yang pernah dialami oleh seorang konsumen di Padang. Konsumen tersebut membeli sebuah telepon seluler keluaran asing, tetapi setelah beberapa hari telepon selular tersebut tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu konsumen tersebut mengajukan klaim garansi untuk telepon seluler yang dibeli. Tetapi setelah 2 bulan berjalan proses perbaikan pun tak kunjung selesai. Pihak *customer service* pun selalu memberikan jawaban yang tidak memuaskan karena tidak dapat memberi informasi kepada konsumen kapan telepon selular tersebut bisa selesai diperbaiki⁷. Akibat dari permasalahan itu, konsumen tersebut sangat kecewa dan berniat untuk tidak melakukan pembelian telepon seluler dengan merek yang sama. Contoh permasalahan lain mengenai kualitas pelayanan yang buruk pernah dialami seorang konsumen sebuah *hypermarket* di Poris. Konsumen tersebut bersama teman-temannya membeli biskuit kaleng yang saat itu sedang promo *buy 1 get 1*. Ketika sedang mengantri untuk membayar, tiba-tiba seorang karyawan dari *hypermarket* tersebut mengambil beberapa biskuit kaleng dari *trolley* belanjaan tanpa seizin konsumen yang hendak membayar tersebut. Ketika ditegur oleh konsumen, karyawan itu meminta karyawan lain untuk memberi tahu ke konsumen tersebut bahwa pembelian promo biskuit kaleng dibatasi. Karena merasa kesal, konsumen tersebut bersama teman-temannya membatalkan seluruh belanjaan mereka

⁷ <http://www.wartakotalive.com>, diakses tanggal 20 Februari 2013

yang totalnya ada 5 *trolly* belanjaan⁸. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanannya kepada semua konsumen tanpa terkecuali.

Promosi juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Tanpa adanya promosi maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin kecil. Promosi bisa dilakukan melalui pamflet, brosur, spanduk, *billboard* dan iklan di televisi. Sebuah industri ritel harus mampu memilih jenis promosi yang efektif dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Apabila peritel mampu memilih saluran promosi yang tepat maka kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan haruslah menimbulkan citra dan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Saat ini banyak sekali iklan yang kurang bisa menyampaikan pesannya dengan baik sehingga promosi yang dilakukan tidak dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan promosi tersebut dapat membuat citra yang buruk bagi perusahaan yang melakukan promosi. Contoh permasalahan mengenai promosi pernah dialami oleh seorang konsumen yang berbelanja di Hypermart CITO Surabaya. Konsumen tersebut membeli 1 liter jus buah yang saat itu sedang promosi *buy one get one free*, yang artinya setiap pembelian 1 liter jus buah berhadiah 1 liter teh sesuai dengan apa yang tertera di katalog promosi Hypermart. Tetapi ketika produk yang dibeli konsumen tersebut di

⁸ <http://myzone.okezone.com>, diakses tanggal 9 Maret 2013

scan dikasir, promonya berubah menjadi *buy two get one free*, yang artinya setiap pembelian 2 liter jus buah berhadiah 1 liter teh. Karena merasa kecewa, konsumen itu tidak jadi membeli produk jus buah tersebut⁹. Berdasarkan permasalahan di atas, terbukti bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan ritel harus memahami cara melakukan promosi yang efektif dan efisien sehingga konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian tanpa merasa tertipu oleh promosi yang diberikan. Perusahaan ritel harus mampu memberikan promosi yang dapat membuat konsumen tidak merasa dirugikan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelengkapan produk yang ditawarkan. Konsumen pasti lebih memilih berkunjung ke toko yang menawarkan produk yang lebih beragam karena dengan begitu konsumen memiliki lebih banyak pilihan alternatif. Peritel harus mampu menyediakan produk yang lengkap berdasarkan merk, ukuran, kualitas, rasa dan kegunaan. Konsumen pasti mencari toko yang menyediakan segala kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan dalam satu tempat. Apalagi saat ini masyarakat perkotaan dengan kesibukan yang sangat padat hanya memiliki sedikit waktu luang untuk berbelanja. Oleh karena itu konsep *one stop shopping* sedang digemari saat ini. Konsumen lebih menyukai berbelanja di tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam satu lokasi sehingga akan lebih menghemat tenaga, waktu, dan uang. Apabila sebuah toko dapat menyediakan berbagai macam produk dan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan konsumen

⁹ <http://www1.kompas.com>, diakses tanggal 16 Maret 2013

melakukan pembelian di toko tersebut akan semakin besar. Salah satu contoh permasalahan mengenai masalah keragaman produk pernah dialami oleh seorang konsumen *minimarket*. Ketika konsumen itu berbelanja di sebuah *minimarket*, konsumen itu menyadari bahwa *minimarket* tersebut menawarkan produk yang kurang beragam, karena produk yang konsumen cari banyak yang tidak tersedia di *minimarket* tersebut. Akhirnya konsumen itu memutuskan untuk tidak jadi berbelanja dan berpindah ke *minimarket* lain yang jaraknya cukup dekat dari *minimarket* tersebut¹⁰.

Lokasi toko juga berdampak dalam keputusan pembelian konsumen. Toko yang terletak di lokasi yang strategis akan lebih banyak diminati oleh para konsumen, dan sebaliknya toko yang terletak di lokasi yang kurang strategis akan kurang diminta konsumen. Lokasi toko yang kurang strategis dapat menimbulkan keengganan pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut karena akses yang sulit bahkan apabila toko tersebut letaknya tersembunyi, konsumen bisa tidak menyadari keberadaan toko tersebut. Oleh karena itu peritel harus memilih lokasi yang strategis dan banyak orang yang berlalu-lalang di lokasi tersebut sehingga kemungkinan konsumen yang melintas akan datang berkunjung lebih besar. Selain lokasi yang ramai dan strategis, peritel juga harus memikirkan jarak antar satu toko dengan toko yang lain. Apabila jarak antar toko terlalu dekat dapat mengakibatkan salah satu toko gulung tikar. Oleh karena itu peritel harus mampu memperkirakan jarak antar toko apabila ingin mendirikan sebuah usaha. Contoh mengenai pemilihan lokasi toko yang kurang

¹⁰ www.detik.com, diakses tanggal 10 Maret 2013

strategis pernah dialami oleh sebuah toko kue. Karena toko kue tersebut berlokasi di tempat yang kurang strategis dan sulit dijangkau konsumen, mengakibatkan toko kue tersebut selalu sepi pengunjung, padahal kue yang dijual di toko tersebut sangatlah enak dan beda dibandingkan dengan kue-kue yang dijual oleh toko kue lain. Karena lokasinya sulit dijangkau, konsumen lebih memilih untuk membeli kue dari toko lain yang lokasinya mudah dijangkau¹¹. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan lokasi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain lokasi toko, suasana toko (*store atmosphere*) juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila sebuah toko dapat menciptakan suasana yang nyaman maka kemungkinan konsumen untuk berkunjung akan semakin besar. Konsumen pasti tertarik untuk berkunjung kemudian melakukan pembelian apabila toko tersebut memiliki pencahayaan yang baik, memiliki temperatur yang sejuk, memiliki pemilihan warna yang tepat, layout yang teratur, bersih dan memiliki pemajangan produk yang menarik. Suasana toko yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang berlama-lama di dalam toko kemudian melakukan pembelian. Daya tarik visual merupakan salah satu cara ampuh untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki suasana toko yang tidak kondusif, kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin kecil, bahkan untuk melakukan kunjungan ke toko tersebut pun kurang memungkinkan. Permasalahan mengenai suasana

¹¹ <http://news.liputan6.com>, diakses tanggal 10 Maret 2013

toko yang tidak nyaman ini pernah dialami oleh seorang pengunjung restoran cepat saji di daerah Sudirman. Konsumen tersebut mengunjungi restoran cepat saji di daerah Sudirman pada malam minggu. Konsumen tersebut sangat terkejut ketika memasuki lantai dua restoran cepat saji. Di lantai dua, lantainya sangatlah kotor, di atas meja terdapat sisa bungkus dan gelas minum kosong, serta kursi yang basah oleh tumpahan minum. Setelah 15 menit konsumen tersebut makan, barulah para pelayan membersihkan meja-meja tersebut. Kejadian ini membuat konsumen itu tidak mau lagi melakukan pembelian di restoran cepat saji tersebut karena merasa tidak nyaman melakukan pembelian di restoran tersebut¹². Contoh masalah lain mengenai suasana toko yang kurang nyaman pernah dialami oleh seorang konsumen di *Hypermart Ambon City Center* cabang Desa Passos, Ambon. Karena banyaknya pengunjung yang datang, menyebabkan *Hypermart* tersebut kotor, terutama di bagian *food court* *Hypermart*. Konsumen yang datang untuk makan di *food court* *Hypermart* atau tepatnya di *counter ready to eat*, yakni *counter* penyedia makanan cepat saji mengurungkan niatnya karena *food court* tersebut sangat kotor dan banyak lalat. Bahkan beberapa pengunjung sibuk mengusir lalat sambil makan. Petugas kebersihan disana sangat lambat dalam bekerja. Terlihat sisa-sisa makanan dan tumpahan minuman, masih berserakan disetiap lokasi. Sementara petugas kebersihan terlihat santai berbincang dengan petugas lainnya seolah lupa tugas. Ketika diminta pengunjung untuk membersihkan, baru mereka mulai bergerak¹³.

¹² <http://nasional.kompas.com>, diakses tanggal 1 Maret 2013

¹³ <http://www.beritamaluku-ambon.com>, diakses tanggal 3 Maret 2013

Hypermart merupakan salah satu ritel asli dari Indonesia yang lahir pada tahun 2004. Meskipun Hypermart memiliki pesaing asing yang cukup tangguh, Hypermart berhasil melebarkan sayapnya hingga saat ini. Dengan mengusung konsep belanja “Muraaaah Banget” berbalut suasana yang nyaman, Hypermart sukses berekspansi di hampir seluruh wilayah Indonesia. Saat ini Hypermart telah memiliki 80 gerai di lebih dari 52 kota yang tersebar di seluruh Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan serta persaingan pasar modern *food retail* yang lebih pesat¹⁴. Hypermart yang berada dibawah naungan PT Matahari Putra Prima Tbk pada tahun 2013 merencanakan membuka 20 gerai baru di seluruh Indonesia¹⁵. Hingga akhir kuartal III-2012, Matahari meraup penjualan sebesar Rp 7,97 triliun, naik 22,05% dibanding periode yang sama tahun lalu. Lebih dari 90% di antaranya berasal dari penjualan Hypermart¹⁶. Meskipun Hypermart saat ini mampu bertahan dalam persaingan sengit antar perusahaan ritel, Hypermart harus tetap waspada dengan kedatangan perusahaan-perusahaan ritel asing yang akan mendirikan usahanya di Indonesia pada tahun ini.

Bagi Hypermart penciptaan suasana toko yang dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja merupakan hal yang sangat penting. Display produk, pencahayaan, pemilihan warna, temperatur ruangan yang sejuk, dan kebersihan toko merupakan daya tarik tersendiri bagi Hypermart untuk menarik konsumennya agar betah berlama-lama di dalam toko dan melakukan tindakan pembelian. Tetapi terkadang tidak semua cabang Hypermart dapat menjaga dan

¹⁴ <http://www.tempo.com>, diakses tanggal 2 Maret 2013

¹⁵ Ibid

¹⁶ <http://investasi.kontan.co.id>, diakses tanggal 2 Maret 2013

menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen karena penciptaan suasana tersebut bergantung pada kemampuan para karyawan di masing-masing cabang. Masalah mengenai suasana toko yang kurang nyaman juga pernah dialami oleh seorang konsumen Hypermart cabang Cimanggis Square. Oleh karena itu suasana toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pertama kali konsumen memasuki area parkir yang belum selesai dibangun, masih banyak pasir dan semen berserakan. Ketika konsumen masuk ke area perbelanjaan Hypermart bau cat yang baru saja selesai dikerjakan sangat menyengat dan membuat konsumen pusing. Pada saat itu terlihat banyak konsumen yang juga menutup hidung karena merasakan bau menyengat tersebut. Akhirnya konsumen memutuskan untuk tidak berbelanja di hypermart tersebut. Konsumen tersebut sangat menyesalkan mengapa manajemen Hypermart cabang Cimanggis Square tidak memperhatikan kesehatan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Manajemen Hypermart tetap memaksakan buka karena diduga untuk mengejar keuntungan besar dengan buka perdana pada saat tanggal muda tanpa memperhitungkan bangunan yang belum selesai dibangun¹⁷. Kejadian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh suasana toko dimana konsumen tersebut berencana melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk yang ditawarkan, lokasi toko dan suasana toko (*store atmosphere*). Dari berbagai

¹⁷ <http://www1.kompas.com>, diakses tanggal 10 Maret 2013

penyebab rendahnya keputusan pembelian di atas, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan penyebab utama. Suasana toko yang kurang kondusif dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan dapat mengakibatkan konsumen tidak mau melakukan pembelian di toko tersebut.

Masalah keputusan pembelian ini menarik untuk diteliti karena bisnis ritel merupakan salah satu sumber pendapatan Indonesia. Oleh karena itu masalah keputusan pembelian ini harus diketahui dan diatasi sedini mungkin agar tidak mengacaukan sumber pendapatan Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa masalah keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang buruk
2. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan
3. Promosi yang tidak efektif
4. Kurangnya kelengkapan produk yang dijual
5. Lokasi toko yang kurang strategis
6. Suasana toko yang kurang nyaman

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang

dimiliki peneliti dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka, perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian?”

E. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.
- b. Bagi seluruh civitas akademika UNJ, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat bermanfaat guna mengembangkan ilmu pengetahuan.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.