

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar yang semakin ketat, organisasi bisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis, khususnya dalam menghadapi banyaknya kebutuhan masyarakat yang dilayani.

Konsumen akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun terjadi penurunan daya beli. Adanya tempat berbelanja, baik pasar tradisional maupun pasar modern sebagai tempat untuk melakukan jual-beli barang kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap yang tidak akan ditinggalkan konsumen. Dengan adanya tempat jual-beli produk, konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhannya. Proses penentuan dimana konsumen akan membeli, biasanya memerlukan pertimbangan yaitu faktor lokasi, *store atmosphere*, dan harga produk. Keputusan pembelian memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung memilih berbelanja pada swalayan (pasar modern) karena lokasi yang strategis, *layout* yang menarik, kualitas produk yang baik dan bermutu, dan kualitas layanan yang ramah dari tenaga penjualannya.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan terhadap merek barang. Orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Shiffman dan Kanuk, 2010:485).

Di Kota Madiun terdapat beberapa tempat berbelanja modern yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga, seperti: Matahari *Hypermart* (Plaza Madiun), Samudra *Supermarket* di Madiun, *Food Mart Sun City*, dan Carrefour Madiun. Samudra *Supermarket* di Madiun merupakan tempat belanja modern yang baru yang berada di jalan Pahlawan No. 46 - 48, Kota Madiun. Samudra *Supermarket* di Madiun menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok, seperti peralatan dapur, perlengkapan mandi, kosmetik, perlengkapan bayi, dan berbagai makanan ringan dan minuman. Letak Samudra *Supermarket* di Madiun berada di daerah strategis yaitu di pusat kota Madiun sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi. Samudra *Supermarket* di Madiun siap melayani dan membantu pelanggan seperti penitipan barang, *retail communication* dengan adanya *member card* dan brosur-brosur, *in store ambience* seperti: alunan musik, adanya kenyamanan ruangan (AC), *retail price consideration* dengan mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga, dan harga khusus pada hari-hari tertentu. Desain *interior* mempunyai keunikan

dan kesan etnik, dengan barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak. Produk yang dijual dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus minuman, aneka bumbu masak, *toiletries*, dan lain sebagainya. *Visual merchandising* seperti terdapat beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau *counter* tersendiri dengan dilengkapi media *point of sale* bahkan dapat juga ditambahi dengan *sales promotion girl* (SPG). Sedangkan layanan ritel dilakukan oleh Samudra *Supermarket* di Madiun dengan memberikan layanan-layanan terbaik kepada para pelanggannya seperti: lingkungan toko yang bersih, jam operasional toko yang sesuai dengan yang telah diumumkan, fasilitas parkir yang luas, *lay out* toko yang memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan, dan layanan yang cepat dalam proses pembayaran.

Salah satu contoh produk yang ada dijual di Matahari *Hypermart* (Plaza Madiun), Samudra *Supermarket* di Madiun, Carrefour Madiun dan *Food Mart Sun City* adalah minyak goreng. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan hidup masyarakat yang sangat diperlukan dan dikonsumsi setiap harinya, baik konsumen rumah tangga, rumah makan dalam proses produksinya, dan industri lainnya. Semakin tinggi pertambahan jumlah penduduk, maka semakin banyak pula permintaan minyak goreng yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentulah hal ini menjadi salah satu peluang berkembangnya industri minyak goreng.

Tabel 1.1 Merek dan Jenis Harga Minyak Goreng di Pasar Swalayan di Madiun

Merek Minyak Goreng 2L refill	Harga Minyak Goreng 2L refill di Pasar Swalayan Modern di Madiun			
	Samudra Supermarket di Madiun	Matahari Hypermart Madiun	Carrefour Madiun	Foodmart Sun City Madiun
Sovia	Rp. 20.500,00	Rp. 26.100,00	Rp. 22.400,00	Rp. 26.100,00
Sunco	Rp. 22.500,00	Rp. 29.800,00	Rp. 29.800,00	Rp. 29.800,00
Tropical	Rp. 20.500,00	Rp. 29.000,00	Rp. 24.200,00	Rp. 29.125,00
Bimoli spesial	Rp. 26.400,00	Rp. 30.000,00	Rp. 25.300,00	Rp. 30.000,00
Filma	Rp. 19.800,00	Rp. 21.900,00	Rp. 21.900,00	Rp. 29.575,00
Sania	Rp. 22.500,00	Rp. 29.575,00	Rp. 22.900,00	Rp. 27.300,00
Bimoli	Rp. 23.500,00	Rp. 28.500,00	Rp. 24.300,00	Rp. 28.500,00

Sumber: *Survey* ke Pasar Swalayan Modern di Madiun

Memilih swalayan adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik individu dan situasional dari pembeli. Manajer swalayan harus menentukan bagaimana melakukan pengelolaan barang dan pengoperasiannya, yang meliputi aktivitas harian yang harus dilakukan oleh manajer mulai dari kesiapan sebelum dibuka untuk memastikan swalayan telah siap melayani pelanggan, sampai dengan tutup (Utami, 2012:35). Pihak pengelola perusahaan harus memahami kondisi swalayan dengan baik dengan lebih banyak berada di area swalayan daripada di dalam kantor, meningkatkan penjualan dengan melakukan aktivitas promosi, mengurangi *out of stock*, memberikan pelayanan yang baik, serta menghadapi komplain dari pelanggan dengan simpati, mengelola kehilangan dan kerusakan agar tidak terlalu besar dan tidak mempengaruhi target margin yang ditetapkan oleh pihak manajemen (Utami, 2012:35).

Konsumen akan memilah-milah karakteristik swalayan yang dirasakan merupakan kriteria yang diinginkan. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi masing-masing pasar swalayan. Jika pengalaman memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen dalam berbelanja, maka swalayan akan dikunjungi lagi. Keputusan konsumen untuk mengunjungi swalayan tertentu dapat berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu mengkaji bermacam-macam swalayan tertentu secara rutin. Agar swalayan diminati pengunjung, pengelola swalayan perlu memperhatikan faktor-faktor yang membuat pengunjung tertarik datang dan melakukan pembelian.

Faktor yang dimungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta, 2001:5 dalam Sepang, dkk 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sepang, dkk (2014) menemukan bahwa lokasi (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado. Penelitian yang dilakukan Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer *Game Zone Mega Mall* Manado.

Faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* menurut Levy dan Weitz, (2001:576) dalam Dessyana (2013) merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat

menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dessyana (2013) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan di *Texas Chicken Multimart II Manado*.

Faktor lain yang juga dimungkinkan berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang berdasarkan nilai tersebut, perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Semito, 2002:5 dalam Sepang, dkk 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepang, dkk (2014) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado. Penelitian yang dilakukan Mulyadi (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian perdahulu adalah variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu lokasi, *store atmosphere*, harga produk, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek dan waktu penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Samudra Supermarket di Madiun.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan teori dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* di Madiun?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* di Madiun?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Samudra *Supermarket* di Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi positif pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Samudra *Supermarket* di Madiun.
2. Menguji signifikansi positif pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Samudra *Supermarket* di Madiun.
3. Menguji signifikansi positif pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di Samudra *Supermarket* di Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Bagi penelitian tentang keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang perilaku konsumen dan pengembangannya.

2. Implikasi Praktis

Bagi pimpinan Samudra *Supermarket* di Madiun, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian, melalui perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, *store atmosphere*, dan harga produk.

E. Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari:

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis mengenai lokasi, *store atmosphere*, harga produk, keputusan pembelian, dan keterkaitan antara variabel, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Bab III: METODA PENELITIAN

Metoda penelitian menjelaskan mengenai populasi dan sampel, variabel yang digunakan, jenis data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data yang digunakan.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan membahas mengenai data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran merupakan sintesa dari pembahasan dan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan teori maupun dalam penggunaan praktik.