

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilik usaha perlu memahami proses keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan strategi yang tepat. salah satunya adalah bisnis ritel, usaha ritel atau eceran adalah sebuah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. bisnis ritel mencakup banyak golongan seperti bisnis ritel yang menyediakan barang serba ada yang di butuhkan oleh konsumen atau masyarakat. Persaingan antara pembisni ritel tidak hanya tentang harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yaitu *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi toko yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atau masyarakat yang membutuhkan produk atau jasa yang telah disediakan oleh pelaku usaha tersebut.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Tebing Tinggi dan menerepkan variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi toko adalah toko Eiger Tebing Tinggi, toko Eiger kota Tebing Tinggi resmi dibuka pada tanggal 01 oktober tahun 2021 dan toko Eiger menjual perlengkapan outdoor atau kegitan diluar ruangan, toko tersebut menjual berbagai macam pakaian ataupun peralatan kegiatan outdoor yang dilakukan diluar ruangan, toko Eiger termasuk kedalam jenis toko khusus karena toko tersebut hanya menjual jenis pakaian dan perlengkapan kegiatan outdoor. Dengan banyaknya masyarakat yang meminati kegiatan outdoor di Tebing Tinggi membuka peluang untuk toko Eiger membuka

cabang di kota Tebing Tinggi, sehingga mempermudah konsumen atau masyarakat yang menyukai kegiatan outdoor untuk ingin melegkapai peralatannya.

Strategi pemasaran diketahui sebagai faktor keberhasilan dari suatu usaha, namun juga berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang bermacam-macam dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Alasan ketertarikan konsumen hingga mengambil keputusan untuk membeli di toko yang berkaitannya dengan bagaimana strategi pemasaran dalam *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi toko yang disediakan oleh toko Eiger Tebing Tinggi. Dengan mempelajari dan menganalisa kebiasaan dan lingkungan konsumen dapat memberikan dampak baik pada rencana pengembangan dan meningkatkan penjualan toko Eiger Tebing Tinggi. Berikut data transaksi pada toko Eiger Tebing Tinggi selama tiga bulan terakhir:

Tabel 1.1
Data transaksi toko Eiger Tebing Tinggi pada bulan
Februari 2023 – April 2023

NO	Bulan / Tahun	Jumlah Transaksi
1	Februari	358
2	Maret	214
3	April	190

Sumber : (Eiger Tebing Tinggi, 2023)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa toko Eiger Tebing Tinggi mengalami penurunan data transaksi selama periode tiga bulan terakhir.

Keputusan pembelian di dasari oleh keinginan konsumen untuk melengkapi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2016), hal yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, kelompok dan organisasi dalam memilih barang atau jasa dapat dilihat dari pengalaman dalam memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana mereka membelinya. Keputusan pembelian yaitu sebagian dari perlakuan konsumen dengan memberikan segala sesuatu yang ada dalam basis konsumen ketika membeli, seperti barang dan jasa. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandi & Gregorius, 2019).

Beriku prasurvey yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada reponden sebanyak 30 (orang) mengenai produk Eiger Tebing Tinggi dan hasilnya sebagai berikut:

Table 1.2
Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Toko Eiger Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda melakukan pembelian karena produk Eiger Tebing Tinggi memiliki kualitas yang bagus?	12 (40%)	18 (60%)
2	Apakah anda melakukan pembelian karena lokasi toko Eiger Tebing Tinggi mudah dijangkau?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : (Data Diolah,2023)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tabel 1.2 diatas dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai memiliki kualitas yang bagus dan juga toko Eiger Tebing Tinggi mempunyai lokasi yang mudah dijangkau, Hasil pra survei menunjukkan bahwa beberapa orang menjawab Tidak, responden menyatakan bahwa mereka tidak berpengaruh dan sisa dari reponden menyatakan berpengaruh. Dari pra survei di atas serta kesimpulan dari pra survei yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dengan indiator tersebut belum maksimal mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Kotler & Keller (2016), menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Suasana toko atau *store atmosphere* adalah bagian penting dalam aspek pemasaran dalam bentuk suasana toko, memberikan suasana yang menyenangkan kepada konsumen agar merasa nyaman, dan memeberikan pengalaman belanja yang berbeda sehingga masyarakat atau konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. *store atmosphere* dapat mentukan citra merek toko itu sendiri dan juga dapat digunakan menjadi sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan apa bila dikemas dengan semenarik mungkin, tapi dapat juga menjadi negatif.

Agasta & Samboro (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang tercipta di suatu toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin buruk atmosfer yang tercipta di suatu toko, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sehingga dengan diterapkannya *store atmosphere* dapat diharapkan untuk meningkatkan penjualan pada toko tersebut.

Beriku prasurvey yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada reponden sebanyak 30 (orang) mengenai Eiger Tebing Tinggi dan hasilnya sebagai berikut:

Table 1.3
Pra survey *store atmosphere* Pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban	
		Setuju	Tidak
1	Apakah bagian depan toko Eiger memiliki daya Tarik untuk anda melakukan pembelian?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
2	Apakah karena interior display toko Eiger anda melakukan pembelian?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : (Data Diolah,2023)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tabel 1.3 diatas dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai bagian depan toko Eiger memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian dan dengan *interior display* (papan pengumuman) toko eiger anda melakukan pembelian. Hasil pra survei menunjukan beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak berpengaruh

dan sisa dari reponden menyatakan berpengaruh. Dari pra survei di atas serta kesimpulan dari pra survei yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* belum maksimal mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

Selain *store atmosphere* Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan juga pada keragaman produk. Keragaman produk juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran sehingga memicu minat beli masyarakat atau konsumen. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Mubenta & Zaini (2019), bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan di toko maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terkait produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Keragaman produk merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis atau usaha dan keragaman produk yang diperhatikan akan mendorong masyarakat atau konsumen berkunjung dan berbelanja. Terkait dengan keragaman produk Wilujeng & Mudzakkir (2020), mengemukakan bahwa produk harus selalu dikembangkan sesuai dengan tujuan produk sehingga mampu untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Beriku prasurvey yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada reponden sebanyak 30 (orang) mengenai toko Eiger Tebing Tinggi dan hasilnya sebagai beriku:

Table 1.4
Pra Survey Keragaman Produk Pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda melakukan pembelian karena toko Eer memberikan kelengkapan produk ?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
2	Apakah toko Eiger memberikan variasi ukuran?	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber : (Data Diolah,2023)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tabel 1.4 diatas dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai kelengkapan produk pada toko Eiger mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan dengan adanya variasi ukuran yang diberikan toko eiger mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Hasil pra survei menunjukkan beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak berpengaruh dan sisa dari reponden menyatakan berpengaruh. Dari pra survei di atas serta kesimpulan dari pra survei yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa keragaman produk belum mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

Lokasi toko juga dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat atau konsumen. Dalam bisnis ritel, lokasi toko dapat memiliki pengaruh yang sangat besar atau signifikan pada keputusan pembelian. Walau di jaman yang serba digital ini, lokasi toko tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian masyarakat atau konsumen, terutama pada produk-produk yang biasanya dibeli secara langsung.

Lokasi toko yang mudah dijangkau oleh masyarakat atau konsumen, memiliki akses yang mudah dan terletak di pusat kota oleh karena itu sangat mempengaruhi

dalam keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Sujud (2019), yang membuktikan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu toko, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan di toko tersebut. Di sisilain, semakin tidak strategis lokasi toko, semakin sedikit keputusan yang diambil untuk membeli produk yang ditawarkan di toko.

Beriku prasurvey yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada reponden sebanyak 30 (orang) mengenai toko Eiger Tebing Tinggi dan hasilnya sebagai beriku:

Table 1.5
Pra survey lokasi toko Pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah akses anda ke toko Eiger mudah dijangkau?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
2	Apakah tempat parkir toko Eiger sudah memadai?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : (Data Diolah,2023)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tabel 1.5 diatas dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai lokasi toko yang mudah diakses menjadi alasan untuk melakukan pembelian dan dengan tempat parkir yang memadai menjadi alasan untuk melakukan pembelian Hasil pra survei menunjukan beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak berpengaruh dan sisa dari reponden menyatakan berpengaruh. Dari pra survei di atas serta

kesimpulan dari pra survei yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi toko belum mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Toko Eiger Tebing Tinggi**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi?
3. Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi?
4. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Eiger Tebing Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau referensi bahan pertimbangan bagi toko Eiger dalam menerapkan *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama.