

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan konsumen semakin beragam. Konsumen cenderung akan membeli berbagai jenis produk dalam satu kali belanja. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha ritel. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru [1]. Persaingan antar bisnis semakin meningkat dan para peritel berlomba membuat strategi agar mendapatkan banyak pengunjung serta membuat pengunjung merasa betah.

Di kota Medan, terdapat banyak *supermarket* yang dikunjungi oleh konsumen seperti Brastagi Supermarket, Maju Bersama, Kasimura. Brastagi Supermarket mengalami perkembangan yang cukup pesat dan sudah membuka empat gerai di kota Medan yang masing-masing terletak di Jalan Gatot Subroto, Cambridge City Square, Tiara Convention Centre dan Manhattan Times Square. Brastagi Supermarket yang terletak di Tiara Convention Centre Jl. Cut Meutia No. 1 Medan dibuka pada tanggal 8 September 2016. Brastagi Supermarket Tiara banyak dikunjungi oleh konsumen hingga saat ini. Umumnya, konsumen Brastagi Supermarket mengutamakan kenyamanan dalam hal berbelanja. Kenyamanan yang terdapat dalam suatu Supermarket bisa diciptakan oleh berbagai aspek dimana salah satunya mencakup *Store Atmosphere*. Suasana toko atau *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang kuat dimana suatu peritel dapat menciptakan perbedaan pada tokonya dengan toko pesaing lainnya [2].

Dari hasil pra survei dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa konsumen Brastagi Supermarket menunjukkan konsumen Brastagi Supermarket menyatakan bahwa harga produk yang lebih mahal dari supermarket lainnya tidak menjadi kendala dalam berbelanja di Brastagi Supermarket. Selain itu, konsumen Brastagi Supermarket menyatakan bahwa kelengkapan produk serta suasana toko yang baik menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Dari pernyataan

tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja. Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan dalam suasana toko pada Brastagi Supermarket. Tidak terdapat penunjuk ataupun *sign holder* pada *display* produk sehingga sulit untuk dicari. Penunjuk tersebut berfungsi untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Selain itu, pada dindingnya terdapat pecahan-pecahan. Tekstur dinding pada suatu supermarket dapat meninggalkan kesan bagi setiap pengunjung.

Kemudian jalur menuju pintu masuk supermarket dipadati dengan troli sehingga sulit dilihat dari jauh dan dikira bahwa jalur tersebut merupakan penyimpanan troli. Pintu masuk dapat mempengaruhi kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk juga merupakan bagian dari *store exterior* yang memberikan kesan pertama kepada pengunjung. Selain itu, terdapat label harga berwarna jingga yang tidak tertera apa keistimewanya sementara label harga lainnya seperti label harga berwarna kuning menandakan diskon harga dan label harga berwarna putih sebagaimana label harga umumnya. Label harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, label harga perlu dicantumkan informasi yang jelas. Di samping itu, kursi tunggu yang disediakan untuk konsumen cukup sedikit. Tentu konsumen yang datang berbelanja tidak sedikit dan cenderung untuk beristirahat dengan duduk di kursi yang disediakan setelah keliling berbelanja.

Dalam proses keputusan pembelian, faktor lokasi juga menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen seperti faktor lokasi. Masalah-masalah pada sekitar lokasi mencakup visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar. Lokasi adalah faktor utama bagi konsumen ketika memilih tempat berbelanja. Kebanyakan konsumen akan berbelanja di *supermarket* yang dekat dengan tempat tinggalnya. Keunggulan kompetitif dari segi lokasi dapat terus dipertahankan karena tidak bisa diduplikasi. Untuk itu, faktor lokasi sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan ritel.

Sementara itu, lokasi Brastagi Supermarket merupakan lokasi yang sangat strategis di daerah perkotaan didukung dengan aksesibilitas dan visibilitas yang baik. Kemudian, tidak terdapat banyak supermarket di sekitar Brastagi Supermarket.

Tentunya, masyarakat di sekitar akan cenderung untuk berbelanja di Brastagi Supermarket. Di sisi lain, masih terdapat supermarket lainnya yang berdekatan dengan Brastagi Supermarket. Di jalan Mangkubumi terdapat Supermarket Maju Bersama. Oleh karena itu, persaingan antar bisnis pun terbentuk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Exterior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?
2. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?
3. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?
4. Apakah *Interior Display* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?
5. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?
6. Apakah *Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Lokasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan ?

### 1.3 Ruang Lingkup

1. Variabel bebas (X) : *Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Lokasi*
2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen
3. Objek Penelitian : Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No.1 Medan

4. Tahun Penelitian : Agustus 2017 s.d. Juni 2018

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Exterior* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Lokasi* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No. 1 Medan

#### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta dapat menerapkan ilmu manajemen yang didapat saat perkuliahan.

- b. Untuk penelitian selanjutnya

Dapat menjadi referensi khususnya bagaimana pengaruh *store atmosphere* meliputi *store exterior, general interior, store layout, interior display* serta lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen bagi penulis lain yang melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan kasus yang berbeda.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan dalam menetapkan strategi dengan memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini direplikasi dari penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda” [3].

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu berupa:

#### 1. Variabel

Lokasi ditambahkan dalam penelitian ini dikarenakan kunci keberhasilan ritel adalah lokasi [4]. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang [1]. Kebanyakan konsumen cenderung untuk berbelanja di supermarket yang dekat dengan rumah maupun kantornya. Konsumen juga mengutamakan supermarket yang dapat dijangkau dengan transportasi umum. Di samping itu, keunggulan kompetitif dari segi lokasi dapat terus dipertahankan karena tidak dapat diduplikasi.

#### 2. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Meutia No.1 Medan sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada Eramart Tenggara Samarinda.

#### 3. Tahun Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun Agustus 2017 s.d. Juni 2018 sementara penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017.