

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis ritel sudah mulai pulih setelah melewati masa pandemi selama kurang lebih dalam waktu 2 tahun ini. Di saat pandemi terjadi, beberapa perusahaan ritel yang mempunyai nama besar di Indonesia telah mengalami sejumlah kerugian dan bahkan sudah tidak dapat bertahan lagi dalam persaingan bisnis ritel di kala pandemi. Oktari (2021) mengungkapkan bahwa “Tidak sedikit dari para pelaku bisnis ritel melakukan penutupan beberapa toko dan bahkan menutup seluruh tokonya di berbagai wilayah di Indonesia, seperti halnya yang dilakukan oleh Giant, salah satu perusahaan pada bisnis ritel yang terpaksa untuk menutup semua tokonya di Indonesia saat pandemi lalu.”

Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan, sampai dengan bulan Maret 2021, sebanyak 1.300 toko ritel tutup akibat terdampak pandemi yang terjadi. Sementara itu, toko ritel yang tutup akibat pandemi yang terjadi sangat didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah, pelaku UMKM serta dari sektor internal yang ada.

Kemenko Perekonomian, (2022) mengungkapkan bahwa “ritel menjadi salah satu indikator utama dalam melihat bagaimana proses dari *leading indicators* makro berjalan, caranya ialah dengan melihat bagaimana

harga ritel dan juga perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, dari angka tersebut terbilang penting di tengah berbagai macam ketidakpastian global yang muncul, serta memang betul masih di depan mata namun kita relatif dapat mengendalikannya.” Terkait dengan penjualan ritel tersebut, meskipun telah mengalami beberapa peningkatan yang tinggi, namun masih terdapat sejumlah tantangan dan kekurangan yang harus terus diperhatikan seperti halnya, bagaimana kesiapan para pelaku bisnis ritel dalam mengatasi keseimbangan antara *supply* dan *demand*.

Persaingan dalam bisnis ritel di Indonesia pada saat ini terbilang sedang mengalami dimana fase persaingan semakin ketat antar ritel satu dengan lainnya. Hal ini semakin diiringi dengan munculnya beberapa bisnis ritel moderen baru yang bermunculan seperti halnya ritel Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya yang turut meramaikan persaingan bisnis ritel.

Lasafta (2021) menyatakan bahwa “Seperti yang di ketahui saat ini dalam persaingan bisnis ritel dalam skala minimarket, sering juga mendengar bahwasannya dimana ada Indomaret disitu juga ada Alfamart. Kedua bisnis ritel ini sudah sangat familiar dikalangan masyarakat dengan persediaan barang barang serta kebutuhan sehari hari yang terbilang cukup lengkap, dan bahkan kedua bisnis ritel ini baik Indomaret maupun Alfamart telah menyebar luas di berbagai wilayah di Indonesia dan juga mencampai ke dalam pelosok suatu wilayah. Sering juga ditemukan bahwa kedua bisnis

ritel ini dalam lokasi yang sama, bahkan berhadap-hadapan, kondisi tersebut membuat suatu persaingan dalam memperebutkan suatu konsumen dalam suatu area pemasaran yang sama.”

Permintaan akan kebutuhan rumah tangga masyarakat menjadi pusat perhatian yang harus di perhatikan oleh para pelaku bisnis ritel di Indonesia. Dengan memenuhi kebutuhan rumah tangga masyarakat maka pelaku bisnis ritel di anjurkan untuk terus memperhatikan apa yang membuat konsumen ataupun masyarakat melakukan suatu keputusan pembelian. Seperti halnya bagaimana tata letak toko ritel tersebut (*store layout*), bagaimana suasana toko yang ada (*store atmosphere*) dan juga keragaman berbagai produk (*product diversity*) yang tersedia dalam toko ritel tersebut.

Para konsumen tentunya akan memperhatikan bagaimana tampilan tata letak suatu toko ritel yang akan dikunjungi untuk memenuhi kebutuhannya, store layout dalam suatu toko ritel dapat membantu konsumen dalam mempermudah mencari kebutuhannya. Elbers (2016) menyatakan bahwa “pemilihan dari tata letak toko dapat menyampaikan pesan serta gambaran toko ritel apa yang sedang dimasuki oleh para konsumen (Pambudi, 2019).”

Store layout yang diterapkan oleh Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya hampir sama dengan yang diterapkan oleh surya mart Ponorogo dimana setelah melewati pintu masuk kasir berada di sebelah kanan, untuk produk es krim dan minuman di tempatkan sebelah kiri agar mempermudah konsumen mencari apa yang dibutuhkan, dan jika ada konsumen yang sedang mencari minuman di sebelah kanan juga di taruh beberapa makanan

cemilan yang memungkinkan untuk di beli juga oleh pelanggan yang sedang mencari minuman, untuk minuman dingin disediakan di bagian belakang karena jika konsumen ingin mencari minuman dingin juga akan memancing konsumen untuk membeli produk lainnya sebelum mencapai rak minuman dingin, dan untuk di *grid* tengah tersedia kebutuhan pokok seperti beras minyak, gula dan juga beberapa makanan kaleng, dan di *grid* selanjutnya terdapat kebutuhan untuk bersih bersih, dan di *grid* terakhir terdapat peralatan mandi seperti sabun sampo dan *parfume*, untuk yang terakhir di depan kasir di sediakan dispenser tersedia air panas untuk membuat minuman panas.

Afandi (2017) mengungkapkan bahwa “Suasana toko (*store atmosphere*) salah satu elemen penting dari bauran eceran yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.” Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa “terdapat 4 indikator dari suatu elemen *store atmosphere*, terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.” Tampilan eksterior dari Surya Mart seperti halnya papan nama toko yang kurang terlihat dari jalan raya, hanya ada diatas pintu masuk, terkait warna ekterior toko cukup berwarna dan terlihat dengan jelas, tembok kaca dan pintu kaca yang membuat konsumen dapat melihat suasana toko dari luar menuju kedalam, yang kedua terkait dengan interior dari surya mart terkait dengan pencahayaan masih kurang terang jika dibandingkan dengan Alfamart ataupun Indomaret, untuk suhu ruangan juga kalah dingin dengan Alfamart dan Indomaret, terkait dengan kebersihan Surya Mart

Universitas Muhammadiyah sudah cukup bersih, dan untuk meja kasir sudah menggunakan teknologi komputer namun belum menerapkan tampilan harga untuk pelanggan. Untuk *store layout* sama dengan penjelasan sebelumnya, dalam hal interior display seperti penataan barangnya sudah tertata dengan rapi, dan untuk poster promo yang kurang terlihat dibandingkan dengan Alfamart dan Indomaret.

Agustina (2017) mengungkapkan bahwa “Keragaman produk (product diversity) menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli kebutuhan sehari hari di toko ritel, dikarenakan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang dibutuhkan dalam toko yang sama dibandingkan harus berpindah ke toko lain.” Dalam keragaman produk yang terdapat dalam Surya Mart sudah tersedia berbagai macam dari segi makanan, minuman, peralatan mandi serta kebutuhan peralatan mandi masih belum lengkap jika dibandingkan dengan Alfamart dan Indomaret (menurut pengunjung yang telah berbelanja di Surya Mart UM Surabaya).

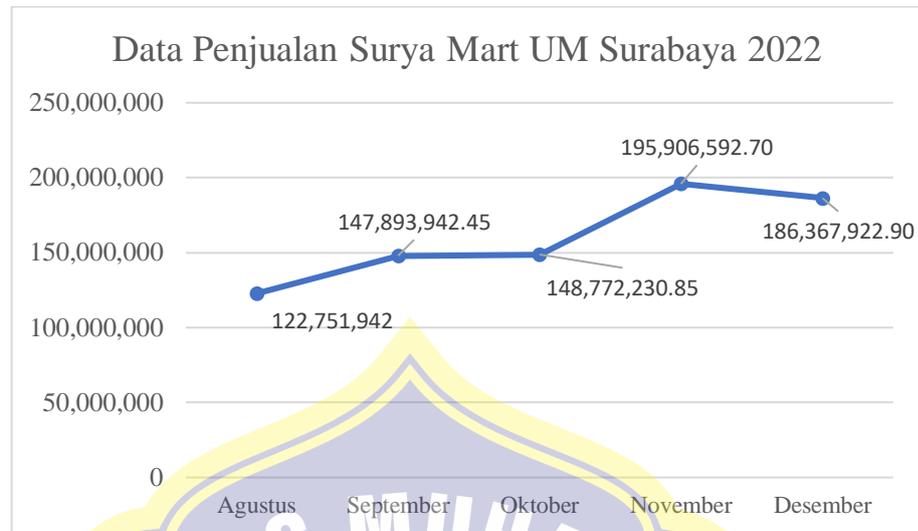
Keputusan pembelian (*purchasing decision*) menjadi suatu hal menarik yang harus dipikirkan dengan matang oleh para pelaku bisnis ritel. Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ialah salah satu bagian dari bentuk perilaku konsumen dalam cakupan individu, kelompok maupun organisasi dalam bentuk kegiatan membeli, memilih suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi suatu kebutuhan serta keinginan mereka”. Sedangkan Firmansyah (2018) menyatakan bahwa

“pengambilan suatu keputusan , konsumen memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai serta dipuaskan”.

Terkait dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh store layout dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Setyani dan Abdul (2021) menyatakan bahwa “*Store layout* dan juga keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agustina dan Parjono (2017) menyatakan bahwa “suasana toko dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toserba Maya di kecamatan Randublatung kabupaten Blora Jawa tengah”.

Penelitian kali ini dilakukan pada obyek Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya. Surya mart Universitas Muhammadiyah merupakan suatu toko yang bergerak dalam bisnis ritel. Surya Mart Universitas Muhammadiyah berdiri pada tanggal 01 April 2022, Surya Mart yang beralamatkan di Jl. Raya Sutorejo No. 73 Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya Jawa Timur dan untuk jam operasionalnya mulai pukul 07.00 sampai dengan 21.00 WIB.

Adhar Putra selaku direktur Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya mengungkapkan bahwa Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari terutama untuk kalangan mahasiswa serta masyarakat sekitar, Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya berlandaskan prinsip syariat Islam dan juga memiliki motto murah, ramah dan berkah. ”



Gambar 1. 1 Data Penjualan Surya Mart UM Surabaya

Atas dari beberapa hal diatas yang telah dijabarkan maka peneliti akan mencoba melakukan beberapa pengkajian dan penganalisaan mengenai pengaruh *store layout* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk memilih judul : **“Pengaruh Store Layout, Store Atmosphere dan Product Diversity Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang di utarakan, maka dalam penulisan penelitian ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya ?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya ?
3. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya ?
4. Apakah *store layout*, *store atmosphere* dan *product diversity* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *store layout* terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *store layout*, *store atmosphere* dan *product diversity* terhadap *purchasing decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan penulis, yang khususnya ilmu tentang strategi pemasaran tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap toko ritel , melalui data dan informasi yang telah digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai bagaimana pentingnya *store layout* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebuah sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya pada bidang ilmu pemasaran dan juga sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang juga akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa.