

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat dewasa ini, memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat yang beraal dari belahan dunia yang sangat luas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Mengingat kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang harus dipenuhi. Bisnis ritel di Indonesia saat ini dalam pertumbuhan yang terbilang pesat. Perusahaan yang bergerak diibidang ritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan

bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, iklan televisi, dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (Kotler, 2007 : 19).

Salah satu wilayah di Indonesia bisnis ritel yang sedang berkembang salah satunya adalah Kabupaten Ponorogo. Di Ponorogo sendiri di kota maupun di desa sudah banyak bermunculan minimarket yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Kehadiran minimarket-minimarket tersebut diantaranya Surya Mart Kota, Indomart dan Alfamart.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Konsumen semakin memperhitungkan faktor-faktor dalam menentukan keputusan untuk membeli, diantaranya faktor *store atmosphere*, citra toko, dan harga. Menurut Kotler (2005:89) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas.

Store atmosphere menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua

perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan nilai tambah kepada produk yang dijual. Pemandangan, suara ,aroma dan pencahayaan berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen.

Menurut Sophia dalam Hamdani (2009), citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *lay out* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja ditoko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibanggunkannya, dan pemasar dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen targetnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Namun beberapa bulan belakangan ini, berkisar dari bulan Mei – Juli mengalami mengalami menurunnya keputusan konsumen untuk

membeli. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor diantaranya yaitu *Store Atmosphere* di Swalayan Surya Mart membuat konsumen kurang merasa nyaman dan kurang tertarik karena pencahayaan kurang terang, penataan yang kurang rapi, dan papan nama Surya Mart yang kurang terlihat. Faktor yang kedua dari Citra Toko yang dinilai kurang baik dari konsumen atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut dikarenakan tempat parkir yang kurang terjamin keamanannya, karyawan yang kurang ramah, dan barang / produk di toko kurang lengkap dan bervariasi. Sedangkan faktor yang terakhir yaitu faktor Harga, harga di swalayan Surya Mart Kota relatif sama namun jika pembelian banyak tidak mendapatkan diskon sehingga terkesan mahal. Sehingga pembeli swalayan Surya mengalami penurunan.

Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *Store Atmosphere*, Citra Toko dan Harga. Hal ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya Ore Premium Store menurut Denny Eka Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu penulis tertarik mengambil judul **Pengaruh Store Atmosphere, Citra Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti telah merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo ?
- b. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo ?
- d. Apakah Store Atmosphere, Citra Toko, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo.
- b) Mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo.
- c) Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo.

- d) Mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Citra Toko, Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart Kota Jalan Batoro Katong Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan serta dapat menjadi pemecahan masalah atas masalah yang timbul di lapangan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, literatur, serta referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang akan mengambil permasalahan serupa.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan keputusan pembelian guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan bacaan untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya serta bagi semua pihak yang membutuhkan dalam rangka menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal store atmosphere, citra toko, dan harga terhadap keputusan pembelian.

