

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin dibutuhkan dan masyarakat semakin pintar dalam melakukan kegiatan belanja dan memilih tempat untuk berbelanja. Perubahan pola masyarakat dalam berbelanja yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah terhadap bisnis itu sendiri menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan yang tercipta. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perubahan cara pandang konsumen ini juga menuntut perusahaan untuk dapat berinovasi agar mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan.<sup>1</sup>

Dalam mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.<sup>2</sup>

Begitu pula dengan usaha yang saat ini banyak berkembang yaitu perkembangan industri ritel, sejalan dengan perkembangannya kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam

---

<sup>1</sup> Ida Bagus Ary Upadhana Dan Ni Made Rastini, Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali, *Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*, hlm. 1242.

<sup>2</sup> Assauri. Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 1-2.

satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko maupun cara pelayanan, oleh karena itu, belakangan ini dikenal ritel modern dengan cara pengelolaan secara professional untuk jaringan toko mencakup *department store* dan *supermarket*.<sup>3</sup>

Penjualan eceran (Ritel) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran dengan uraian sebagai berikut: Kotler mengemukakan, "penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (*retailing includes all the activities involvet in selling goods or services directly to final consumer for personal, non-business use*)".<sup>4</sup>

Kehadiran pedagang eceran sangat dibutuhkan oleh konsumen. Keberadaan eceran menjawab munculnya berbagai kebutuhan konsumen, bahkan terkadang mereka mengantisipasi munculnya *trend* kebutuhan baru. Pedagang eceran dan produsen selalu menciptakan ide produk baru dan menerapkan teknik promosi yang "merangsang" konsumen untuk membeli. Eceran juga mengubah pola dan standar kehidupan masyarakat, disamping juga menjalankan fungsi sortir terhadap produk dari berbagai produsen, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini eceran sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi bagian dalam siklus ekonomi (membeli dari produsen dan di salurkan ke konsumen).<sup>5</sup>

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah yang utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

---

<sup>3</sup> Foster. Bob, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 03.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 34-35.

<sup>5</sup> Vinci. Maharani, *Manajemen Bisnis Eceran*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2009, hlm. 02.

Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahan mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan anda sebagai pemilik usaha. Bagi wirausaha pemula sebaiknya berhati-hati dalam menentukan lokasi usaha, jangan sampai salah memilih lokasi.<sup>6</sup>

Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler, "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.<sup>7</sup>

Lokasi yang strategis adalah lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi seperti ini cocok untuk perdagangan barang atau jasa yang harus berhubungan langsung dengan pelanggan. Itu sebabnya pasar, pusat pertokoan, atau pusat perbelanjaan menjadi lokasi-lokasi usaha perdagangan yang paling diincar orang. Karenanya, di area seperti itu, calon konsumen banyak tersedia. Para pemilik usaha tinggal mencari strategi untuk memancing minat mereka.<sup>8</sup>

Gerai minimarket hendaknya mempertimbangkan halaman parkir yang lapang, sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan mobil atau kendaraan roda dua. Halaman parkir yang menyulitkan dapat memicu keengganan konsumen untuk datang ke minimarket. Letak atau lokasi

---

<sup>6</sup> Sunyoto. Danang, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 175.

<sup>7</sup> Foster. Bob, *Op. Cid.*, hlm. 51-52.

<sup>8</sup> Sunyoto. Danang, *Op. Cid.*, hlm. 176.

akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung. Konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walaupun tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli di minimarket, tapi kebanyakan yang berpenduduk padat.<sup>9</sup>

Tidak hanya lokasi saja yang diperhatikan dalam berbisnis ritel yaitu suasana didalam toko juga berpengaruh dalam memikat konsumen. Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.<sup>10</sup>

Menurut Kotler, *Store Atmosphere* (Suasana Toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Levy & Weitz dalam Lily Harlina Putri, *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> M. Rayon. Fran, *Kiat Sukses Mengelola Supermarket, Toko Tradisional, Minimarket*, Effhar Offset, Semarang, 2005, hlm. 439.

<sup>10</sup> Sopiah. Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 149.

<sup>11</sup> Masrul&Okta Karneli, Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru), *Jurnal, Jom Fisip Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017*, Hlm. 01-02.

Saat ini konsumen untuk mendapatkan suasana yang aman, menarik, dan nyaman yang ditawarkan oleh lingkungan dimana dia berbelanja, untuk itu harus diciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan lingkungan (suasana) yang ingin dibangun oleh pengecer maupun konsumen.<sup>12</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan.<sup>13</sup>

Pada tahap keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat, menjadi acuan bagi para pemilik usaha untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, pemberian informasi yang tepat dan

---

<sup>12</sup>Vinci. Maharani, *Manajemen Bisnis Eceran*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2009, hlm. 55.

<sup>13</sup> Theresia Esti Mardhikasari, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), *Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2014, Hlm. 06.

berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati calon pembeli.<sup>14</sup>

Apotek Wedung yang didirikan oleh ibu Hj Mustainah merupakan salah satu tempat berbelanja di desa Buko, ket. Wedung, kab. Demak. Apotek Wedung berdiri sejak tahun 2009 yang mempunyai 4 karyawan ini merupakan apotek dan juga minimarket pertama yang ada di desa wedung itulah salah satu alasan pemilik membuka apotek modern tersebut karena pemilik terinovasi sama minimarket-minimarket yang ada dipertanian. Seperti namanya Apotek Wedung merupakan apotek modern yang tidak hanya menjual obat-obatan saja tetapi juga menjual berbagai macam barang-barang yang dibutuhkan setiap hari, alasan kenapa apotek tidak hanya menjual obat-obatan saja yaitu pemilik beranggapan ketika konsumen mencari obat dan barang-barang kebutuhan lain konsumen tidak harus pergi ketempat toko yang berbeda-beda dengan datang ke satu toko konsumen bisa mendapat kebutuhan yang mereka inginkan jadi bisa tidak membuang-buang waktu lagi.<sup>15</sup>

Pada saat ini di daerah Wedung banyak bermunculan tempat-tempat perbelanjaan yang dibentuk seperti minimarket, perkembangan zaman saat ini membuat konsumen semakin pintar untuk memilih tempat untuk berbelanja mereka lebih suka memilih langsung barang yang akan dibeli karena sesuai dengan hati mereka, hal tersebut menyebabkan persaingan antar toko-toko pengecer yang ada, karena konsumen lebih banyak pilihan minimarket mana yang akan mereka kunjungi. Sehingga para peritel bersaing dalam mengambil hati konsumen dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih dibandingkan dengan toko yang lain seperti mempunyai tempat parkir yang luas, tempat berbelanja yang luas dan memiliki fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

---

<sup>14</sup> Novitasari, Pengaruh Faktor Dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara, *Skripsi, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam/MBS STAIN KUDUS*, 2017, hlm. 02.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Anita Verawati, Apoteker, 13 Agustus 2018 di Apotek Wedung, Pukul 11:30 Wib.

Tabel 1.1  
Data penjualan Apotek Wedung Demak per 2018<sup>16</sup>

No	Bulan	Omzet
1	Januari	Rp. 327.624.700
2	Februari	Rp. 281.625.281
3	Maret	Rp. 337.667.200
4	April	Rp. 329.892.500
5	Mei	Rp. 316.699.850
6	Juni	Rp. 402.812.350
7	Juli	Rp. 331.061.200

Berdasarkan tabel di atas pada bulan-bulan biasa mengalami penurunan di bulan januari sampai mei dan bulan juli, sedangkan bulan juni mengalami kenaikan karena pada bulan tersebut merupakan bulan suci ramadan dan hari raya. Dari hasil tersebut mengidentifikasi bahwa penurunan penjualan diduga terjadi karena konsumen memiliki beberapa keputusan dalam berbelanja yaitu dalam segi lokasi yang tidak memiliki tempat parkir yang memadai dan juga suasana toko yang sangat sempit sehingga konsumen tidak bisa leluasa dalam memilih barang. Walaupun apotek wedung tersebut memiliki barang-barang yang lengkap akan tetapi ada beberapa masalah yang ada di apotek tersebut yaitu dari segi lokasi toko dan juga suasana yang ada di dalam toko tersebut. Apotek Wedung ini mempunyai lokasi yang tidak strategis karena berada di dalam desa walaupun bertempat dipinggir jalan akan tetapi jalan raya tersebut tidak begitu besar sering terjadi macet di daerah tersebut, tidak hanya tempatnya yang tidak strategis lokasi toko tersebut juga tidak begitu luas hanya bisa di gunakan oleh pengendara motor saja apabila konsumen menggunakan

<sup>16</sup> Dokumetasi keuangan Apotek Wedung, dikutip pada tanggal 13 Agustus 2018.

mobil akan diparkirkan di pinggir jalan dan itu akan mengakibatkan jalan menjadi macet mengganggu pengendara lainnya.

Tidak hanya lokasi, suasana toko (*Store Atmosphere*) yang ada di apotek wedung walaupun memiliki barang yang lengkap minimarket tersebut memiliki tempat yang kecil sehingga konsumen tidak leluasa berbelanja di minimarket tersebut dan fasilitas seperti pendingin ruangan dan pintu masuk juga tidak ada.

Dalam penelitian Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul dengan Judul "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)*". Hasil penelitian Hasil pada penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Dari uraian di atas, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian sejauhmana lokasi toko dan suasana toko berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk memberbelanja di Apotek Wedung tersebut. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul sebagai berikut "*Pengaruh Lokasi Toko (Store Location), Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Wedung, kec. Wedung, kab. Demak)*".

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk mendapatkan penjelasan yang tepat dan benar dalam memahami penjelasan yang terkandung dalam penelitian ini, maka peneliti memberian penegasan istilah dalam judul "*Pengaruh Lokasi Toko (Store Location), dan Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung di Kec. Wedung, Kab. Demak)*".

---

<sup>17</sup>Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul, Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu), *E- Jurnal Riset Manajemen*, hlm. 01.



1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.<sup>18</sup>

2. Lokasi Toko (*Store Location*)

Lokasi Toko (*Store Location*) merupakan lokasi yang mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik, menyenangkan dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan di antara alternatif-alternatif hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

### C. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada sebagai berikut:

1. Peneliti menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan Lokasi Toko (*Store Location*), Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Wedung, kec. Wedung, kab. Demak.
2. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Apotek Wedung, Kec. Wedung, Kab. Demak.

---

<sup>18</sup> Kamus Bahasa Dan Sastra Indonesia, diakses tanggal 25 Agustus 2018

3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Lokasi Toko (*Store Location*), Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Lokasi Toko (*Store Location*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apotek Wedung Kec. Wedung, Kab. Demak?
2. Apakah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Wedung Kec. Wedung, Kab. Demak?
3. Apakah Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Wedung Kec. Wedung, Kab. Demak?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) terhadap keputusan pembelian pada Apotek Wedung Kec. Wedung, Kab. Demak.
2. Untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian pada Apotek Wedung Kec. Wedung, Kab. Demak.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah pengetahuan tentang pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*), terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Memperkaya wawasan keilmuan dalam pengalaman penulisan karya tulis ilmiah, serta dapat menjadi bahan kajian ilmu pendidikan tingkat menengah maupun perguruan tinggi untuk dapat diteliti lebih lanjut.
2. Secara Praktis
    - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merencanakan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen.
    - b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pengertian keputusan pembelian, lokasi toko (*Store Location*), Suasana toko (*Store Atmosphere*), terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

