

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis saat ini baik itu mikro maupun makro dirasa semakin ketat dan kompetitif, hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan terus meningkatkan kreativitas mereka agar produk yang mereka jual terus diminati oleh konsumen.¹ Seiring dengan perkembangan zaman dan dampak dari modernisasi, selera konsumen pun juga terus meningkat. Untuk menyikapi hal ini, pelaku usaha juga harus melakukan berbagai cara yang efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan memenangkan persaingan bisnis. Salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah dengan mengetahui perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jika diperhatikan, hampir tidak ada sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan yang sangat pesat, sehingga sering terjadi pergantian market leader setiap tahunnya pada industri tersebut. Bisnis ritel juga mengalami hal yang serupa. Berbagai format ritel dan jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket, hingga toko kelontong yang tergolong dalam traditional market. Hal ini sebagai akibat dari upaya pemerintah dalam mendorong perkembangan bisnis ritel, selain itu juga karena adanya peluang yang cukup besar dan perkembangan yang pesat di dalam bisnis ini, dan peluang pasar yang cukup terbuka (Silaban dan Arifin, 2012). Di Indonesia bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat

¹Sitorus, S.R.P. Pengembangan Sumberdaya Lahan Berkelanjutan. Edisi Kedua. Lab. Perencanaan Pengembangan Sumberdaya Lahan. Jurusan Tanah Fakultas Pertanian IPB. Bogor, 2001, hlm 133

prospektif. Dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dirilis oleh AT Kearny, Indonesia menempati peringkat 12 di dunia. Ini merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak tahun 2001².

Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, Kotler lebih menitik beratkan pada bagaimana konsumen mendapatkan informasi untuk memilih produk yang akan dibelinya, bagaimana proses pembelian itu berlangsung, dan bagaimana sikap dan penilaian konsumen setelah menggunakan barang tersebut. Aktifitas perilaku konsumen ini tidak lepas dari usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen akan cenderung berperilaku untuk menetapkan pilihannya pada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.³

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia.

² www.ekbis.sindonews.com diakses 11 Pebruari 2020

³ **Kotler dan Keller.** *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 166

Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: swalayan, minimarket, supermarket, *convenience store* dan *traditional grocery stores*, adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut⁴

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung⁵.

Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen seperti : rokok, mie instan, minyak goreng, barang-barang toiletries, alat kecantikan, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak dengan kemasan yang beraneka (kotak, kaleng dan botol), perlengkapan rumah tangga, bahan kue, pembasmi serangga, obat-obatan bebas, alat listrik dan tukang praktis, alat tulis, perlengkapan baby dan di minimarket juga terkadang tersedia mainan anak-anak.

Berbagai macam contoh minimarket yang ada di Indonesia antara lain : Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan Circle K. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket pengecer bahan pokok kebutuhan sehari-hari dan merupakan retailer yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia.

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen.⁶ Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem

⁴ (www.sindonews.com) diakses 12 Pebruari 2020

⁵ Hendri, Ma'ruf, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm 87

⁶ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm 269

pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, kombinasi sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko (*Store Atmosphere*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual⁷

Apabila diamati dari segi *store atmosphere*, minimarket ini memiliki kemiripan dalam suasana toko di dalam dan di luar toko. Namun menurut sumber yang ada, Indomaret masih memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan minimarket lainnya yakni pada Indomaret promo atau diskon yang dilakukan hampir setiap minggu, hal ini tentunya untuk meningkatkan persepsi konsumen.

Customer Perception merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. "*Customer Perception* dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui seseorang yang membeli suatu barang atau jasa".

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. *Price discount* juga dapat didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan

⁷ Bob Foster "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung, 2008, hlm 61

atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pada Indomaret Cabang Undaan ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. faktor tersebut antara lain *customer perception*, *price discount* dan *store atmosphere*, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena potongan harga (*price discount*) yang diberikan oleh Indomaret jarang dilakukan adapun beberapa produk diberikan potongan harga kisaran potongannya sangat sedikit serta berlakunya potongan discount sangat pendek harinya, hal ini seringkali konsumen yang berbelanja agak kecewa sehingga kurang terlalu antusias terhadap potongan harga yang diberlakukan oleh Indomaret Cabang Undaan.

Selanjutnya terkait *store atmosphere* di Indomaret Undaan menunjukkan sangat luas areal dalam toko dengan penataan sedemikian rupa, seharusnya hal tersebut membuat konsumen ingin berbelanja, namun ternyata justru terjadi penurunan konsumen yang datang untuk berbelanja, hal ini disebabkan kurang lengkapnya barang yang dijual, terkadang konsumen harus kecewa karena barang yang dicari tidak ditemukan atau kosong dan di Indomaret Undaan sangat lama dalam melengkapi barang yang dijual.

Berikut ini adalah data penjualan Indomaret Cabang Undaan pada periode Januari - Desember 2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan Indomaret Cabang Undaan
Periode Januari – Desember 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 110.190.431
2	Pebruari	Rp 128.134.810
3	Maret	Rp 141.743.503
4	April	Rp 117.518.352
5	Mei	Rp 181.211.421
6	Juni	Rp 131.022.388
7	Juli	Rp 193.190.174

8	Agustus	Rp 131.944.847
9	September	Rp 191.275.262
10	Oktober	Rp 216.397.197
11	Nopember	Rp 199.351.767
12	Desember	Rp 225.125.382

Sumber : Indomaret Undaan, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan April yaitu sebesar 1 %. Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Mei sebesar 7 %, lalu bulan Juni sebesar 1,7 % kemudian kenaikan terjadi pada bulan Juli sebesar 12 % lalu kenaikan terus terjadi hingga bulan Agustus mencapai 18%. Penurunan penjualan kembali terjadi pada bulan September sebesar 17 %, bulan Oktober juga mengalami penurunan sebesar 2 % lalu penurunan terjadi sampai dengan bulan November sebesar 2,8 %. Sedangkan pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 2 %.

Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Indomaret bisa disebabkan oleh adanya promo-promo yang diberikan oleh Indomaret kepada konsumen atau disebabkan oleh faktor musiman misalnya Lebaran, Natalan dan juga Tahun Baru. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Indomaret. Karena pada saat-saat itu kebutuhan konsumen diperkirakan sangat banyak

Dalam melakukan pembelian konsumen juga memperhatikan harga. Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung dan diinterpretasikan oleh sistem syaraf di otak⁸.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka judul dalam penelitian ini yaitu: **Pengaruh Customer Perception, Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan**

⁸ www.psychologymania.com diakses tanggal 10 Pebruari 2020

Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Customer Perception* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)?
2. Apakah *Price Discount* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)?
3. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)?
4. Apakah *Customer Perception, Price Discount, Dan Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)?
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Customer Perception, Price Discount, Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi kasus pada Indomaret Cabang Undaan)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel-variabel *Customer Perception*, *Price Discount* Dan *Store Atmosphere*.
 - b) Bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung.
2. Secara Praktis
 - a) Bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *Customer Perception*, *Price Discount* Dan *Store Atmosphere*. tersebut, sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Store Atmosphere* yang kemungkinan bisa berdampak pada *Impulse Buying*.
 - b) Bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan konsumen mengenai emosi positif yang dirasakan saat berbelanja, *Customer Perception*, *Price Discount* Dan *Store Atmosphere*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematis penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis.

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqasah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan

satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.