

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini industri sedang berkembang cukup pesat terutama industri di bidang retail. Produsen yang memproduksi barang tidak hanya memperhatikan produk yang mereka hasilkan, tapi juga harus mampu memperhatikan bagaimana produk mereka dapat diketahui oleh konsumen dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pemasaran barang dan jasa tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang di kenal sebagai distribusi dan saluran terakhir dari distribusi adalah pengecer (*retailer*). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Melalui ritel, suatu produk dapat sampai langsung ketangan konsumen.

Di Indonesia, bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan sektor rill negara kita, merupakan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota dalam bentuk mall, supermarket, minimarket atau swalayan yang sangat mudah untuk ditemukan. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel sangat ketat dan didukung oleh kepemilikan modal yang kuat untuk meraih keunggulan dalam memasuki bisnis ritel ini.

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya “Manajemen Ritel” (2007:70), “Ritel adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk kegiatan bisnis”. Produk yang dijual biasanya adalah perlengkapan rumah tangga, peralatan kantor dan lain sebagainya yang tentunya harganya lebih murah.

Persaingan dunia ritel semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar unggul dari pesaing. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky,2000:25). Jika ingin tetap bisa bertahan dan bersaing, suatu perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat untuk menarik banyak pengunjung. Hal ini dapat menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih cepat dan dapat meningkatkan perolehan laba.

Saat ini konsumen tidak hanya bepedoman pada harga murah saja tapi harus disertai dengan suasana yang nyaman, bersih dan aman. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumen sudah lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, suasana, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 2008:165). Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli, oleh karena itu para peritel harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Para pemasar harus memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai

perbedaan yang terdapat pada produk yang umum dan berbeda. Menurut Kotler (2007:235), proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu , tahap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan berikutnya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung dengan adanya komunikasi kepada konsumen dengan melakukan promosi dan memberikan kenyamanan belanja bagi konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan akan produk sehingga ada rasa kepercayaan dari konsumen yang mendorong terjadinya pembelian. Banyak faktor-faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen faktor tersebut adalah harga, promosi, suasana, merk, atribut, dan lokasi toko. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti,2012:2).

Keputusan pembelian merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah melalui promosi penjualan. hal ini menjadi strategi yang bagus bagi perusahaan untuk menembus pasar yang semakin kompetitif. juga sebagai alat bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Sebuah promosi cenderung menciptakan sikap

yang baik terhadap suatu produk dengan menceritakan ciri-ciri positif dari produk sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian akan produk tersebut.

Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Disinilah perlu melakukan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan pembelian konsumen (Endar Sugiyono, 2004:17). Selain itu promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan pajangan atau demonstrasi di dalam toko atau disebut sebagai promosi penjualan (*sales promotion*).

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan salah satunya adalah dengan cara memajang barang-barang dan menata rapi produk dalam rak berdasarkan jenisnya serta membeikan petunjuk letak barang-barang berupa papan tulisan yang terletak tepat diatas barang yang ditujuk, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari. Termasuk juga *display*, peraga produk, potongan harga “diskon”, pemberian barang tambahan seperti “beli dua gratis satu”, poster, pernak-pernik, yang ditata semenaarik mungkin dan mudah untuk dipahami konsumen serta diletakkan pada lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dilihat.

Ketika konsumen dihadapkan pada promosi penjualan maka saat itulah terjadi komunikasi dengan konsumen dan saat inilah keputusan pembelian dilakukan. Selain dari memberikan promosi penjualan perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan suasana (*atmosphere*) yang

menyenangkan pada saat didalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sering kali dilakukan di supermarket, karena informasi yang diperoleh dan komunikasi yang baik kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen, berbagai perusahaan membuat atribut-atribut yang menarik minat konsumen (Sumarwan,2002:276). Atribut-atribut toko merupakan hal yang sangat penting dalam supermarket, karena adanya komponen-komponen yang tersedia dalam toko seperti suasana toko, *display* produk, fasilitas, serta peralatan seperti rak, keranjang belanja, dan trolley. Suasana toko yang dimaksud seperti *lay out*, musik, pencahayaan, dan keleluasaan dalam belanja merupakan rangsangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* yang menyenangkan juga dapat memberi nilai tambah terhadap produk yang dijual. Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi yang dapat berakibat positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen, tetapi sebaliknya bisa menghambat proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Perubahan terhadap suasana toko harus terus dirancang agar tidak membosankan, jika konsumen merasa bosan kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Bagi konsumen suasana toko yang nyaman dan menyenangkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengunjungi toko dan juga untuk melakukan pembelian.

Definisi *Store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami(2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. sedangkan elemen-elemen dari *Store atmosphere* itu sendiri terdiri dari *exterior, general interior, store layout, interior display*.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam belanja serta merupakan pemahaman peritel terhadap perilaku konsumen pada toko ritel modern sehingga merangsang keputusan pembelian konsumen.

Fenomena munculnya bisnis ritel modern juga berlaku di kota Medan, kebanyakan warga kota Medan merupakan warga yang perilaku konsumtif. Oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang ada disekitar dan peritel harus mampu membuat rangsangan belanja tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Transmart Carrefour merupakan retail terbesar di Indonesia, sejauh ini carrefour memiliki 83 gerai yang tersebar di 26 kota di Indonesia. Gerai Carrefour di kota Medan terdapat di dua lokasi, yaitu di Plaza Medan Fair dan di perumahan Citra Garden, Padang Bulan. Carrefour merupakan salah satu *hypermarket* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Medan. Carrefour mempunyai 3 pilar utama yang menjadikan carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen,

yaitu harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan.

Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Carrefour Medan Fair antara lain lokasinya yang strategis dan menyediakan keperluan konsumen dengan lengkap mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan akan peralatan elektronik. Dengan suasana toko yang nyaman, bersih, tempat yang luas serta sering melakukan diskon pembelian pada produknya membuat Carrefour menjadi pilihan masyarakat kota Medan untuk berbelanja.

Carrefour juga menyediakan fasilitas kartu kredit untuk mempermudah pelanggannya dalam melakukan pembayaran. Selain itu Carrefour terletak di dalam Plaza Medan Fair sehingga masyarakat dapat berjalan-jalan sebelum dan sesudah melakukan pembelian di Carrefour. Carrefour juga sangat memperhatikan *atmosphere* tokonya misalnya pada tata letak (*layout*), produk-produk yang ditampilkan (*display product*), dan selalu menyuguhkan pelanggan dengan musik yang enak didengar, cahaya yang baik, warna dan juga keleluasaan konsumen dalam berbelanja juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Carrefour dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Transmart Carrefour Medan Fair”.

Adapun alasan pengambilan judul ini adalah : Mengingat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dan suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Transmart Carrefour Medan Fair dan apakah konsumen memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
2. Bagaimana pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair yang menilai promosi penjualan dan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
2. Apakah ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Medan Fair

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan menambah literatur Perpustakaan di bidang penelitian yang sejenis.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Yaitu sebagai tambahan referensi Perpustakaan.