

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin moderen, menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang mempunyai tujuan untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Pada tahun 2016 omzet ritel moderen di Indonesia telah mencapai 157 triliun dan diperkirakan akan terus mencatat perkembangan dalam beberapa tahun yang akan datang. Strategi pemasaran yang meliputi produk, lokasi dan promosi, sangat diandalkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan khususnya dalam bidang industrial dan modernisasi perdagangan. Kota-kota besar maupun kecil di Indonesia pada umumnya tidak luput dari kemajuan zaman, di mana di dalamnya sudah dibangun sarana-sarana perbelanjaan moderen. Salah satu sarana perbelanjaan moderen yang berkembang pesat adalah industri ritel moderen.

Strategi yang membuat perusahaan semakin ketat memperbaiki dan melakukan persaingan di antara berbagai perusahaan, dan mendorong setiap perusahaan untuk dapat dilakukan strategi tersebut. Hal ini, karena industri ritel moderen merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Ritel-ritel moderen yang ada di Kota Kupang sekarang ini sudah semakin beragam jenisnya. Pada umumnya menawarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga mulai dari jenis *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* berupa *food* dan *non food*, dan kebutuhan rumah

tangga lainnya. Foster (2008:14) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen toko ritel mudah berubah dan konsumen cenderung ingin mencoba peritel baru.

Fenomena yang ditemukan Loudon and Bitta dalam Nisa, (2013 : 24) pada penelitiannya di Bali, bahwa konsumen berusia muda (di bawah 30 tahun) cenderung lebih memilih berbelanja di ritel moderen jenis minimarket dibandingkan pasar tradisional. Konsumen menjadi aset paling berharga, sehingga pelaku bisnis perlu menciptakan dan menjaga ekuitas tersebut (Ambier,*et.al.*,2002). Semakin beragamnya dan berkembangnya usaha-usaha ritel moderen yang mengindifikasikan atmosfir bisnis yang kompetitif, para pelaku bisnis jenis ini harus mempelajari perilaku konsumen, sehingga dapat meramu strategi pemasaran yang tepat demi menarik dan mempertahankan konsumen.

Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keluarga, bukan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi, agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Semakin meningkatnya jumlah ritel moderen dan bergesernya kebiasaan masyarakat yang lebih menyukai barang-barang pabrikan, membuat arus peredaran uang di sektor ini menjadi lebih besar dan jumlah konsumen yang berbelanja di gerai moderen juga terus bertambah. Kondisi ini juga harus di perhatikan baik pengelola agar dapat membuat strategi yang efektif.

Pemasar harus menerapkan strategi-strategi yang berhubungan dengan upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan kegiatan bisnisnya. Salah

satu strategi yang penting dilakukan oleh pemasar, khususnya di gerai ritel moderen adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan yang menjadi pasar sasaran. Perilaku berbelanja konsumen didefinisikan sebagai aktivitas seseorang dalam mendapatkan dan mengkonsumsi, serta aktivitas pasca penggunaan barang atau jasa. Aktivitas ini juga meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pencarian informasi, pemilihan dan juga pengevaluasian barang dan jasa demi kebutuhan maupun keinginan.

Pengetahuan tentang konsumen, khususnya perilaku belanja konsumen, merupakan kunci dalam merencanakan strategi pemasaran yang baik. Para pelaku konsumen memerlukan suatu pemahaman komprehensif akan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dipandang merupakan faktor kunci dalam mencapai target atau tujuan bisnis, sehingga suatu strategi optimal dapat diformulasikan. Salah satu aspek terpenting dalam memahami konsumen adalah pemahaman akan motivasi konsumen, karena motivasi inilah yang pada akhirnya berujung pada perilaku dan pembelian suatu produk (Engel, *et,el* 2012 :42). Harga yang relatif murah dan kelengkapan produk akan menjadi latar belakang motivasi akan suatu pembelian.

Lokasi toko yang mudah diakses atau dijangkau konsumen, keramahan pegawai, kebisingan, suhu ruangan, informasi konsumen dari mulut ke mulut bahkan tema dan warna juga melatarbelakangi perilaku konsumen. Variabel-variabel inilah yang semestinya dipelajari dan dipahami pelaku bisnis ritel, sehingga dapat merumuskan suatu strategi yang

dapat memberikan rangsangan yang lebih tepat kepada konsumen dibandingkan para pesaingnya.

Di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi ritel minimarket adalah atmosfir outlet, menciptakan suasana toko yang menyenangkan dapat membuat konsumen merasa senang dan tertarik melakukan pembelian Muafi dan Luhur (2004:99). Menciptakan suatu lingkungan melalui aspek visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang baik, agar dapat merangsang emosi konsumen untuk mempengaruhi perilaku belanjanya (Levis and Weizh, 2004:94). Tampilan eksterior, interior, dan layout merupakan dimensi-dimensi variable suasana toko.

Lokasi dapat dipandang sebagai variabel yang signifikansinya makin meningkat dalam persaingan, mengingat makin meningkat jumlah jenis ritel moderen ini. Segi lokasi, seperti kondisi jalan raya, arus lalu lintas, lahan parkir, serta jalan masuk dan keluar ritel. Faktor kedekatan dengan segmen pasar juga merupakan aspek terpenting dalam konteks ritel. Nurendah dan Mulyadi, (2012 : 44) mengutarakan bahwa faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis ritel adalah lokasi. Konsumen dewasa ini cukup cerdas dalam memilih gerai dengan atmosfir yang menyenangkan, aman, nyaman, serta memberikan kepuasan dan terhibur pada waktu melakukan aktivitas belanja . Perasaan senang, aman, dan nyaman yang dialami konsumen ketika berbelanja adalah peluang bagi pengelola gerai. Semakin lama konsumen berada dalam gerai, diharapkan akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Peluang itu dapat tercipta, ketika pihak gerai dapat menciptakan atmosfir dan pelayanan gerai yang menyenangkan, agar para pengunjung

betah berlama-lama berada dalam gerai dan diharapkan akan melakukan pembelian.

Selain, suasana toko dan lokasi informasi dari mulut ke mulut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen kita secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalaman menggunakan produk dan menyarankan orang lain menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Sutisna (2002:63), komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut, dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi, dan saling berkomentar. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dimaksud adalah proses komunikasi dari teman, tetangga, atau keluarga dan penting dalam mempengaruhi pembelian, karena lebih jelas dan dapat dipercaya dalam informasinya.

“Subasuka *Paradise Store*” merupakan salah satu bisnis ritel terkemuka di Kota Kupang yang menyediakan beragam produk menarik, baik produk fashion untuk wanita, pria, anak-anak dan dewasa. Tak ketinggalan ragam koleksi sepatu dan tas pun tersedia dengan harga spesial yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan Subasuka tepatnya di jalan Timor Raya Pasir Panjang Kota Kupang, hadir menjawab kebutuhan masyarakat Kota Kupang dengan standar servis yang tinggi serta koleksi *fashion* terkini. Kota Kupang sebagai Ibukota Propinsi NTT, keberadaan bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko ritel moderen baik *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *department store*.

Subasuka *Paradise* merupakan salah satu perusahaan ritel moderen yang ada di Kota Kupang dan mulai mengembangkan usahanya sejak tahun 2016. Subasuka *paradise Department Store* Kupang mengembangkan bisnis ritel dengan menawarkan produk *fashion*, koleksi sepatu tas, dan Subasuka juga mendirikan Subasuka *waterpark*, dan restoran. Menghadapi persaingan antar pasar moderen yang sedang tumbuh dengan pesatnya di Kota Kupang, penataan manajemen ritel melalui aktivitas-aktivitas tertentu, menjadi perhatian pengelola. Subasuka *Paradise* juga menyediakan fasilitas seperti, *children playground*, mobil-mobil mini ATV dengan arena yang menantang, selain wahana permainan, pemandangan alam dan pantai yang disajikan, tempat ini juga dapat digunakan untuk penyelenggaraan bermacam acara, di antaranya rapat, pesta ulang tahun maupun pesta pernikahan.

Subasuka *Paradise* menyediakan fasilitas yang memadai dan tertata dengan baik serta menarik perhatian pengunjung khususnya yang ingin menikmati pemanjaan sebuah tempat wisata dan Subasuka *Paradise* memiliki fasilitas seperti *café and resto*, *water ball*, *wedding chouple*, *outbond*, *sarana futsal*, *stage*, dan tempat penjualan *souvenir* serta berbagai berbagai fasilitas lainnya. Inilah yang menunjang keputusan pembelian terhadap konsumen agar selalu memperhatikan suasana toko, lokasi, dan informasi dari mulut ke mulut agar Subasuka *Paradise* menjadi pusat perhatian bagi konsumen yang ingin berbelanja pada lokasi tersebut. Suasana toko yang baik juga dapat menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan toko, lingkungan toko dapat menciptakan respons emosional dalam konsumen yang pada gilirannya menciptakan keputusan

pembelian. Lokasi dan tata letak produk yang strategis juga memberikan dampak positif agar konsumen melakukan pembelian khususnya produk *fashion*. Informasi dari mulut ke mulut juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen yang sudah mendapat pengalaman menggunakan produk dapat merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan kegiatan suasana toko, lokasi, informasi dari mulut ke mulut dapat dilihat volume penjualan pada tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Data Penjualan Bulan Januari sampai Desember Tahun 2016
Pada Subasuka Paradise Kota Kupang**

Bulan	Tahun 2016 (Rp)	Pertumbuhan penjualan (%)
Januari	412,464,200	-
Februari	344,044,800	(30,66 %)
Maret	313,071,500	(31,52 %)
April	309,648,800	(29,13 %)
Mei	288,107,200	(17,21 %)
Juni	298,227,500	18,32 %
Juli	118,227.500	(9,13 %)
Agustus	238,582,200	16,52 %
September	110.017,800	(8,98 %)
Oktober	117.348.200	7,28 %
November	128.375.100	9,88 %
Desember	512.467.900	50,41 %

Sumber: Pemilik Subasuka Paradise

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat volume penurunan penjualan mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan tersebut di Subasuka pada bulan Februari sebesar 30,66%, Maret sebesar 31,52%, April 29,13%, Mei 17,21% Juli 9,13%, September 8,98%. Penurunan ini disebabkan karena terjadi persaingan bisnis ritel terhadap penjualan dan strategi pemasaran yang belum

baik dilakukan oleh pengelola, pengelola belum mampu membaca kondisi bisnis ritel dan persaingan bisnis yang semakin ketat dilihat dari harga dan kualitas penurunan penjualan tersebut. Pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan sebanyak 50,41%. Peningkatan ini dikarenakan pengelola mampu memperbaiki persaingan bisnis ritel yang terjadi pada Subasuka *Paradise Store*. Pengelola mampu menarik perhatian konsumen melalui fasilitas dan strategi pemasaran yang baik. Harga dan kualitas mampu menarik perhatian para konsumen untuk berbelanja dan didukung fasilitas yang moderen yang dirancang oleh pengelola Subasuka *Paradise*. Oleh karena itu, suasana toko, faktor lokasi, informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengelola Subasuka *Paradise* lebih giat lagi memperhatikan variabel-variabel tersebut agar dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan suasana toko, lokasi dan informasi dari mulut ke mulut dapat menciptakan peningkatan penjualann dan juga pengelola terus menciptakan strategi pemasaran yang baik dan efektif dan efisien. Jika suasana toko tidak menunjang dan lokasi tidak strategis maka konsumen tidak akan melakukan pembelian, begitu pula informasi dari mulut ke mulut bersifat positif maka peningkatan terhadap penjualan akan semakin meningkat, karena konsumen yang merasa senang terhadap produk tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian secara langsung.

Berdasarkan uraian-uraian di atas,dapat menggaris bawahi fenomena-fenomena sebagai berikut;

1. Ada tren penurunan penjualan di Subasuka *Paradise*

2. Ada pengaruh suasana toko, faktor lokasi, informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian *fashion* di Subasuka *Paradise*. Bertitik tolak dari masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Suasana Toko, Faktor Lokasi, Dan Informasi Konsumen dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Di Subasuka *Paradise* Kota Kupang”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, dapat dikemukakan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen tentang suasana toko, lokasi, gambaran informasi dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store*?
2. Apakah suasana toko, lokasi, dan informasi dari mulut ke mulut, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store*?
3. Apakah suasana toko, lokasi, dan informasi dari mulut ke mulut, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store*?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang suasana toko, lokasi, gambaran informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store* Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh suasana toko, lokasi, informasi dari mulut ke mulut secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store* Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh suasana toko, lokasi, informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada Subasuka *Paradise Store* Kupang.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi Subasuka *Paradise*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui faktor-faktor (suasana toko, lokasi dan informasi dari mulut ke mulut) yang dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Bagi peneliti lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.