

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di dalam ekonomi kreatif 4.0, perusahaan dagang telah muncul dan berspesialisasi dalam bidang eceran (*retailing*) seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*), dan lain-lain. Perusahaan diharapkan dapat memenangkan persaingan jika mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Tingkat persaingan bisnis di dunia retail khususnya penjualan produk fashion yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha yang berorientasi pasar menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pengusaha.

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Mandey dalam *EkonomiBisnis.com* (2023) menyatakan, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia pada tahun 2023 di perkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% (yoy) dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 3,7 (yoy). Julianto (2016) menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis ritel Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan manusia yang terus berkembang sehingga dapat menjadi peluang besar bagi para pengusaha, salah satu solusinya adalah *convenience store* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

membeli dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan pendapatannya, harga yang ditetapkan, serta manfaat dari produk tersebut. Namun, hal-hal yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli produk dapat terjadi, seperti konsumen merasa ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga memiliki pesaing menawarkan barang dengan harga lebih murah (Deny & Supriyatin, 2015).

Saat ini, lingkungan toko merupakan aspek penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Suasana santai juga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro tertentu. Suasana toko menimbulkan perasaan puas dan senang bagi konsumen. Keadaan emosional akan menciptakan 2 perasaan utama : perasaan senang dan membangkitkan hasrat. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Citra, suara, rasa, dan cahaya dari toko telah berkontribusi besar terhadap citra yang diincar oleh konsumen.

Suasana toko sebagai sarana komunikasi dapat membawa hasil yang positif dan bermanfaat bagi perusahaan. Salah satu faktor penting agar bisnis retail dapat bersaing, secara khusus memperhatikan tata letak fisik toko adalah store space, bentuk keputusan pembelian toko retail . langsung diungkapkan oleh konsumen dengan dua cara yaitu kepuasan dan kegembiraan, faktor dasar umpan balik ini dinyatakan dengan kesediaan

konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga kali mengulang pembelian produk (Deny & Supriyatin, 2015).

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2012) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Pernyataan tersebut relevan dengan pendapat Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Ghanimata, 2012). Pemilihan lokasi dengan akses dan fasilitas yang baik akan berdampak terhadap keberhasilan usaha (Fitriyani et al, 2019). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Nugroho dan Paramito, 2013).

Selain suasana toko dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi. Menurut Assauri (2017), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Kotler et al., (2018), promosi merupakan kegiatan dimana sebuah perusahaan memberitahukan atau mengumumkan barang atau jasa yang ditawarkan dengan menampilkan manfaat, kelebihan, dan keunikan dari barang atau jasa tersebut, serta membujuk masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan beragam, dimulai dengan beriklan di televisi, majalah ataupun bulletin internal, supporting di suatu kegiatan publik / pengabdian masyarakat.

Kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Ramadhan (2021) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif secara parsial dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Kota Serang.

Salah satu distro yang ada di kota Blitar adalah Magnesium 137 (distribution store) yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.137, Sananwetan, Kota Blitar. Distributor store di sini adalah toko yang menjual produk mulai dari pakaian, bawahan, tas, topi, dll dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Magnesium137 harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Magnesium 137 tersebut.

Berdasarkan studi pendahuluan tentang pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen di Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar dengan menggunakan sejumlah pertanyaan didapatkan hasil sebanyak 16 orang konsumen (54%) menyatakan suasana toko yang diberikan yaitu terhadap penataan toko yang masih terkesan sedikit berantakan, kurangnya pencahayaan dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju. Selebihnya, sebanyak 14 orang konsumen (46%) menyatakan sesuai terhadap suasana toko di Magnesium 137 Store.

Kemudian sebanyak 19 orang konsumen (63,33%) menyatakan terkait lokasi yang disediakan yaitu area parkir dan kepadatan lalu lintas di sekitar Magnesium 137 Store. Area parkir yang sempit karena berada di

pinggir jalan raya membuat konsumen merasa kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Selebihnya, sebanyak 11 orang konsumen (36,67%) menyatakan sesuai terhadap lokasi Magnesium 137 Store.

Selanjutnya sebanyak 24 orang konsumen (80%) menyatakan terkait promosi yang masih kurang untuk dilakukan oleh Magnesium 137 Store sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi terkait kegiatan dan program-program yang ada di Magnesium 137 Store seperti potongan harga dan *buy 1 get 1 free*. Promosi yang dilakukan Magnesium 137 Store selama ini hanya menggunakan promosi langsung (secara personal). Magnesium 137 Store pernah melakukan promosi besar yaitu dengan beriklan di radio, koran, *supporting* di suatu kegiatan, pemasangan baner dan pamflet di jalan. Namun hal itu dilakukan Magnesium 137 Store kurang lebih 2 tahun yang lalu dan tidak berkelanjutan sampai sekarang. Selebihnya, sebanyak 6 orang konsumen (20%) menyatakan promosi yang dilakukan Magnesium 137 Store sesuai dengan distro.

Tantangan yang harus dihadapi pada Distro Magnesium 137 ini adalah dimana ia harus mampu mempertahankan usahanya agar tetap eksis dan berkembang di era digitalisasi. Selain itu juga harus mampu untuk melawan platform dagang *electronic commerce* atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan untuk berbelanja produk baju, celana, tas, dll dengan harga yang bersaing. Bisnis usaha distro juga memiliki banyak pesaing yakni merk distro lainnya yang menjadikan Distro Magnesium 137

ini harus bisa bersaing menciptakan keunggulan sendiri agar tidak tersaingi dan tersingkirkan dengan pesaing-pesaing lain.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan, menurut Prayugo & Edwar (2016) terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah suasana toko, lokasi, dan promosi pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

Faktor pertama yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor suasana toko. Suasana toko juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Suasana toko menjadi penting bagi konsumen karena dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, menyenangkan, dan mempengaruhi emosi serta perilaku pembelian mereka (Kotler dan Armstrong (2018). Suasana yang baik dapat membedakan distro dari pesaing, membangun kesetiaan konsumen, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Suasana pada distro Magnesium 137 bisa dikatakan tertata dengan rapi namun beberapa konsumen menyatakan bahwa kurang adanya perlengkapan untuk penataan baju sehingga calon pembeli merasa kurang tertarik untuk berlama-lama di dalam toko.

Faktor kedua yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Pemilihan lokasi merupakan hal penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar dapat meningkatkan aksesibilitas toko bagi konsumen (Tjiptono, 2017). Jika toko berada di area yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan tempat-tempat populer, atau memiliki parkir yang memadai, konsumen akan lebih mungkin untuk mengunjungi dan berbelanja di toko tersebut. Lokasi toko pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar dapat dikatakan strategis karena berada di tengah kota. Namun, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan terkait lahan parkir yang sempit pada saat calon pembeli ingin melakukan keputusan pembelian karena lokasi toko berada di pinggir jalan dan terdapat trotoar untuk pejalan kaki berlalu lalang.

Selain suasana toko dan lokasi yang merupakan faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi sangat penting dari strategi pemasaran dalam upaya membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Melalui promosi yang tepat, distro dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan tetap kompetitif di pasar yang sibuk. Promosi yang dilakukan pada Distro Magnesium 137 masih kurang berjalan dengan kontinu sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi terkait kegiatan dan program-program yang buat oleh distro.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Ratnawili (2020) menyatakan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian Nababan & Jubaedi (2019) menyatakan bahwa lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan terkait lokasi dan promosi pada toko yang diteliti, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek Distro Magnesium 137 Store dengan data yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup menjual kesan baik yang dapat membentuk *customer relationship* dan citra terhadap tokonya. Dengan demikian suasana toko, lokasi, dan promosi dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar?
4. Apakah suasana toko, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini mencakup sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh suasana toko, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

D. MANFAAT PENELITIAN

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai-nilai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguatan teori tentang suasana toko, lokasi, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian ulang pada konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, evaluasi, dan membantu Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar maupun distro lain untuk mengetahui pengaruh suasana toko, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen guna menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.