

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini memicu terjadinya persaingan antar pelaku usaha atau perusahaan dalam mendapatkan pelanggan. Dalam kondisi persaingan seperti ini memicu setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia di harapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk di layani oleh penjual dalam hal ini dapat di simpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Selain itu, bisnis ritel modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis ritel modern (Wilujeng, 2017).

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan usaha yang menjual berbagai macam barang dan jasa yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Gilbert (2003) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Menurut Kotler (2006) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang di lakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Selain itu bisnis ritel adalah salah satu aktivitas

usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang di tujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dapat dilihat dari minat beli. Minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap perilaku, refleksi rencana membeli sejumlah produk tertentu yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dkk, (2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Akan tetapi dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin meningkat sehingga Ratu Fashion harus teliti dalam menerapkan strategi penjualan yang dapat menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Minat beli di Ratu Fashion mengalami penurunan, untuk dapat menarik minat beli pengunjung, Ratu Fashion harus melakukan apa yang menjadi daya tarik pengunjung. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang di pengaruhi oleh mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misalnya : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di banding merek lain (Durianto,2013) dalam (palia,2018).

Karakter fisik secara keseluruhan sebuah toko dapat dilihat dari *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik terhadap lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Store atmosphere (suasana toko) Menurut Utami (2013) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Gilbert dalam Foster (2008) mendefenisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang lebih di rencanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Sutisna (2002) dalam bukunya perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko seperti tersedianya pengaturan udara, tata ruang toko, tata letak, lokasi,

penggunaan warna cat, aksesoris dan lain-lain”. Menurut penelitian (Riri Nurul Rizki dan Aditya Wardhana 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 80,5%.

Pengurangan harga yang diberikan perusahaan terhadap suatu jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam periode tertentu dapat dilihat dari *price discount*.

McCarthy dalam jurnal Sari (2018) mengatakan *price discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu. Sedangkan menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Mishra (2001) mengatakan *price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Menurut Paul dan Olson (2014) potongan harga (*price discount*) melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut penelitian (Yusuf dkk, 2018) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut ini dapat di tampilkan data produk yang ada di Ratu Fashion Kefamenanu.

Tabel 1.1
Data produk yang ada di Ratu Fashion Kefamenanu
Bulan Januari – Desember 2021

No.	Jenis Produk Ratu Fashion
1.	Baju
2.	Celana
3.	Jaket
4.	Sepatu
5.	Tas
6.	Dompet
7.	Topi
8.	Parfum
9.	Koper

Sumber : Ratu Fasion 2021

Pada era perekonomian sekarang ini, dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah persaingan antar bisnis ritel yang satu dan yang lain. Salah satu cara untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah dengan menetapkan beberapa stategi seperti *store atmophere* dan *price discount* dalam persaingan pasar modern. Menurut Utami (2013) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Mishra (2001) mengatakan *price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan Tahun 2021

No	Bulan	Volume Produk (Unit)	Jumlah Penjualan (Unit)	Sisa Produk (Unit)
1.	Januari	350	320	30
2.	Februari	350	335	15
3.	Maret	400	312	88
4.	April	400	328	72
5.	Mei	350	302	48
6.	Juni	400	339	61
7.	Juli	350	340	10
8.	Agustus	400	365	35
9.	September	350	323	27
10.	Oktober	350	332	18
11.	November	400	317	83
12.	Desember	450	430	20

Sumber Data : Ratu Fashion 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diuraikan :

1. Pada bulan Januari 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 320 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Januari adalah 30 unit.
2. Pada bulan Februari 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 335 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Februari adalah 15 unit.
3. Pada bulan Maret 2021 jumlah produk sebanyak 400 unit dan

jumlah penjualan sebanyak 312 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Maret adalah 88 unit.

4. Pada bulan April 2021 jumlah produk sebanyak 400 unit dan jumlah penjualan sebanyak 328 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan April adalah 72 unit.
5. Pada bulan Mei 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 302 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Mei adalah 48 unit.
6. Pada bulan Juni 2021 jumlah produk sebanyak 400 unit dan jumlah penjualan sebanyak 339 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Januari adalah 61 unit.
7. Pada bulan Juli 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 340 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Juli adalah 10 unit.
8. Pada bulan Agustus 2021 jumlah produk sebanyak 400 unit dan jumlah penjualan sebanyak 365 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Agustus adalah 35 unit.
9. Pada bulan September 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 323 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan September adalah 27 unit.
10. Pada bulan Oktober 2021 jumlah produk sebanyak 350 unit dan jumlah penjualan sebanyak 342 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Oktober adalah 8 unit.

11. Pada bulan November 2021 jumlah produk sebanyak 400 unit dan jumlah penjualan sebanyak 317 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan November adalah 83 unit.

12. Pada bulan Desember 2021 jumlah produk sebanyak 450 unit dan jumlah penjualan sebanyak 430 unit. Sehingga produk tersisa pada bulan Desember adalah 20 unit.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pada bulan Januari sampai bulan Desember 2021 terdapat fluktuasi dalam jumlah produk dan penjualan pada Ratu Fashion Kefamenanu.

Tabel 1.3 Survey Awal

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Keputusan berbelanja pada Ratu Fashion adalah tepat	-	-	6	14
2.	Merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan	-	3	7	10
3.	Suasana Ratu Fashion sangat nyaman	-	2	5	13

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang dijadikan sampel saat survey awal hasilnya adalah pernyataan No.1 setuju 6 orang, sangat setuju 14 orang, yang berarti sebagian besar responden setuju Keputusan berbelanja pada Ratu Fashion adalah tepat. Pernyataan No.2 tidak setuju 3 orang, setuju 7 orang dan sangat setuju 10 orang, yang berarti sebagian besar

responden Merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pernyataan No.3 tidak setuju 2 orang, setuju 5 orang dan sangat setuju 13 orang, yang berarti sebagian besar responden setuju suasana Ratu Fashion sangat nyaman. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga keputusan pembelian pada Ratu Fashion adalah tepat.

Bertolak dari latar belakang dan tampilan hasil *survey* awal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen di Ratu Fashion Kefamenanu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang di ajukan adalah :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion ?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion ?
3. Apakah *store atmosphere* dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion *store*
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion *store*
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* secara

simultan terhadap minat beli konsumen di Ratu Fashion *store*

1.4 Manfaat Penelitian

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

a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat di jadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel-variabel *store atmosphere*, *price discount*, maupun minat beli konsumen.
2. Peneitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah di peroleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara *store atmosphere* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen.

b. Secara praktis

1. Bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* Ratu Fashion tersebut, sehingga dapat di ketahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *store atmosphere* dan *price discount* yang kemungkin bisa berdampak pada minat beli konsumen.
2. Bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan konsumen mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* yang di dapatkan saat melakukan pembelian.