BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir industri retail mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan perubahan-perubahan teknologi. Dalam lingkungan yang dinamis, pengusaha bisnis retail mencari cara untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan sekunder, primer, hingga tersier yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Industri Ritel terbagi menjadi dua kategori yakni retail *modern* dan retail tradisional. Dimana kedua kategori industri retail tersebut memiliki karakteristik, model bisnis, dan juga memiliki cara pendekatan yang berbeda dalam penyediaan produk atau pemberian layanan langsung kepada konsumen. retail modern dapat dijelaskan dalam beberapa bentuk di antaranya adalah supermarket dan toserba. Supermarket menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, produk kebersihan, dan barang-barang rumah tangga. Memiliki ruang yang luas dan penyediakan beragam produk dengan jumlah stok yang cukup banyak. Toserba juga toko ritel yang menawarkan berbagai macam produk, mirip dengan supermarket. Namun, toserba cenderung lebih kecil dari supermarket.

Pada tahun 2017 hingga 2021 jumlah toko retail di Indonesia mengalami peningkatan diiringi juga mengalami penurunan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Sumber : DataIndonesia.id (2021)

Gambar 1.1
Jumlah Retail Di Indonesia Menurut Jenis

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dikatakan terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Namun Jumlah tersebut menurun 11,85% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Dilihat dari jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia, dengan jumlah tercatat yakni sebanyak 3,57 juta unit. Terdapat 1.411 retail yang berjenis supermarket. Kemudian, retail *forecourt* dan hypermarket masing-masing sebanyak 358 unit dan 285 unit. Laporan tersebut juga mencatat penjualan retail di Indonesia mencapai US$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US$) tahun 2021, jumlah itu turun 12% dibandingkan tahun sebelumnya karena terimbas pandemi Covid-19. Nilai penjualan retail paling menurun dialami oleh hypermarket hingga 28% dari US$1,49 juta menjadi US$1,08 juta. Pada, penjualan toko kelontong tradisional diperkirakan juga menurun 16% dari US$63,64 juta menjadi US$53,59 juta. Meski mengalami

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

penurunan, retail di Indoensia menjadi salah satu sektor dengan pasar paling menjanjikan di Asia. Hal tersebut didorong oleh besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi.

Pertumbuhan sektor retail yang semakin meningkatkan, membuat banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut Musyawarah dan Idayanti (2022) menyatakan bahwa ketatnya persaingan membuat tiap perusahaan berupaya dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar dan tren yang terus menerus berubah, serta paham dalam membedakan apa yang menjadi kepentingan dan preferensi konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Pengusaha retail berupaya dalam memahami secara mendalam mengenai beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya lokasi toko atau outlet ritel, strategi harga yang kompetitif, relevan, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, penyediakan berbagai produk dan merek. Pengusaha retail perlu menciptakan fokus menjalankan industri retail yakni *store atmosphere*, penataan produk yang menarik, dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Transmart merupakan salah satu bisnis retail *modern*. Dimana Transmart menyajikan konsep bisnis retail yang menyatukan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat, dengan menggabungkan supermarket, *department store*, dan kuliner. Transmart menempatkan diri sebagai tempat belanja yang lengkap dan menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari menawarkan berbagai macam produk, makanan dan minuman, barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, alas kaki, peralatan elektronik, dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan yang ada maka Transmart melakukan inovasi, untuk

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

meningkatkan pengalaman pelanggan, baik dalam hal kemudahan berbelanja, keamanan, layanan pelanggan, kenyamanan, hingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat berbelanja.

Transmart berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, namun selain dalam pemenuhan kebutuhan konsumen juga perlu mendapatkan pengalaman yang baik ketika berbelanja. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja, beberapa faktor yang umumnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja, diantaranya layanan pelanggan yang ramah, responsif, rasa aman dan keamanan saat berbelanja, harga yang adil dan penawaran khusus, diskon, promosi, atau penawaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain dari beberapa faktor diatas terdapat tiga faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja yakni faktor pertama, mulai dari *Store Atmspehre* yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau membeli suatu barang disuatu pusat perbelanjaan. *Store atmosphere* mencerminkan seberapa indah dan baiknya suatu perusahaan retail memberikan layanan dengan harapan besar terhadap pemenuhan kebutuhan para konsumen. Menurut Paila *et al* (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau setelah memasuki toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2018) "*Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan". Sehingga *store atmosphere* (suasana toko) menjadi komponen fisik dari toko yang dapat memengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan diuntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

minat beli konsumen digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan". Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih tempat berbelanja dengan alasan menyukai *store atmosphere* (suasana toko). Menurut Tansala *et al* (2019) menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang menyenangkan pada saat didalam toko memberikan nilai tambah produk yang ditawarkan dan menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Selain itu, *store atmosphere* (suasana toko) juga menentukan suatu citra toko, sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan agar bertahan terhadap persaingan. Meskipun begitu, pada faktor ini terdapat *research gap* antara pengaruh *store atmosphere* dengan keputusan pembelian dimana menurut penelitian yang dilakukan Suharto dan Suryoko (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan *store atmosphere* memiliki peran untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua, pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan ialah penataan *display* produk sebab *display* produk memudahkan pengelolaan, serta pengontrolan, pemajangan barang dagangan di Swalayan. Menurut Suprayogi *et al* (2022) *Display* produk atau penataan barang sangat perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan atau toko retail mengingat kembali *display* produk juga bagian dari upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan pencapaian penjualan dan mencerminkan dampak bentuk dari penataan barang yang dilakukan oleh perusahaan. *Display* produk biasanya sering disebut *visual*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

merchandising, yang dimana merupakan kemampuan melihat apa timbul dipikiran, kemudian menggambarkan keindahan dan *image* produk yang dijual pada benak konsumen. Penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan perasaan senang dalam berbelanja. *Display* produk juga dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan *mood* konsumen saat berbelanja ke toko sehingga memengaruhi minat untuk membeli sebagai bentuk perusahaan dalam menjaring konsumennya.

Menurut Saputra dan Rahayu (2019) mengatakan bahwa perlu memperhatikan keseluruhan toko, yang dimana tiap toko memiliki penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Konsumen lebih senang jika susunan *display* produk sesuai, memudahkan konsumen dan memberikan kenyamanan pada konsumen selama berada dalam toko sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus terus berupaya agar pemenuhan kebutuhan konsumen selalu tersedia. Pernyataan ini didukung oleh Masibbuk (2019: 214) menyatakan kelengkapan produk adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses.

Memberikan pengalaman baik dan mempertahankan konsumen dengan membuat kesan yang baik dalam benak konsumen nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun begitu pada faktor ini juga terdapat *research gap* antara pengaruh *display* produk dengan keputusan pembelian yang dimana penelitian yang dilakukan Faroji dan Rifuddin, (2021), hasil penelitian menunjukan bahwa *display* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dengan mengoptimalkan penempatan produk, toko ritel dapat memaksimalkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan menurut Muis (2018) hasil penelitian menunjukan bahwa display berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kedua faktor di atas mengenai *store atmosphere* dan *display* produk, faktor fasilitas juga perlu menjadi fokus pengusaha retail dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Tjiptono (2019: 23) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Penyediaan fasilitas guna menunjang efisiensi konsumen saat berbelanja, fasilitas yang diberikan oleh pengusaha retail juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sudarsono (2020) menyatakan bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan presepsi pelanggan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat berbelanja, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang diberikan oleh toko biasanya meliputi fasilitas parkir, ruang tunggu, tempat penyimpanan barang, fasilitas bagi konsumen disabilitas, dan lainnya yang terkadang konsumen kurang pahami namun menjadi sarana penting. Menurut Sari *et al* (2023) diperlukannya fasilitas dalam bisnis agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Lubis dan Hidayat (2017) berbagai fasilitas yang menunjang tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Broto dan Wenas (2016) Dengan perusahaan yang memberikan suasana

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan ditindak sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

menyenangkan dengan segala fasilitas yang ada seperti ruang tunggu yang nyaman, desain interior dan eksterior serta kebersihan ruangan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun begitu pada faktor ini juga terdapat *research gap* antara pengaruh fasilitas dengan keputusan pembelian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Tarigan *et al* (2022) hasil penelitian menunjukan bahwa Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Anita (2021) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikian terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Ngagel Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya?
2. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya?

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dicapai adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Ngagel Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan fasilitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat dijadikan sumber informasi dan refensi bagi penelitian dimasa mendatang yang berhubungan dengan *store atmosphere*, *display produk*, dan fasilitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

pertimbangan dan saran bagi perusahaan, secara khusus Transmart Ngagel di Surabaya dalam membuat atau mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *display* produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian, dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.