

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan ekonomi pada revolusi industri 4.0 saat ini selalu identik dengan kemajuan serta persaingan yang perlu diperhatikan secara krusial oleh sebuah perusahaan. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, dan sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Industri ritel harus mampu menghadapi beberapa tantangan dalam persaingan bisnis, termasuk persaingan yang ketat antara ritel besar dan kecil, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan menginginkan pengalaman belanja yang lebih baik, keterbatasan akses ke pemasok dan distribusi produk, serta kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Selain itu, industri ritel juga harus menghadapi tantangan seperti meningkatnya biaya operasional, perubahan tren konsumen, dan kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Tantangan yang paling substansial bagi industri ritel adalah perilaku konsumen. Dimana saat ini konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk melalui berbagai platform digital. Konsumen semakin banyak menggunakan teknologi untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian online. Sehingga salah satu yang menjadi tantangan ialah perusahaan ritel harus dapat menawarkan produk yang relevan, harga yang kompetitif, dan pengalaman belanja yang memuaskan. Mereka juga harus dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan personalisasi pengalaman belanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan ritel dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan di industri ritel.

Menurut Paul dan Jerry dalam Nuraeni (2019:26) bahwa ‘Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya’. Keputusan pembelian sangat penting untuk perusahaan ritel karena keputusan ini secara langsung mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan dan percaya akan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman belanja, untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan ritel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan ritel juga dapat menggunakan data dan analisis tentang keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan pengalaman belanja, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan ritel dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Toserba Pajajaran merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan (ritel) yang berdiri sejak tahun 1975 hingga sekarang. Perintisnya adalah Bapak H. Toni Sultoni dari Cikoneng, Kabupaten Ciamis. Toserba Pajajaran menjual berbagai macam pakaian, sandal, sepatu dan lain sebagainya. Dalam perjalanan eksistensinya, Toserba Pajajaran mampu menembus pasar lokal di Ciamis dan Kota Banjar. Sebagian besar masyarakat di daerah tersebut mempercayakan dirinya untuk senantiasa berbelanja di Toserba Pajajaran.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel termasuk Toserba Pajajaran Ciamis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya, dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya untuk dapat menarik konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Toserba Pajajaran Ciamis, keputusan pembelian konsumen dinilai belum optimal. Dari analisis pihak manajemen, hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang mengunjungi Toserja Pajajaran Ciamis hanya untuk

melihat-lihat saja dan tidak melakukan pembelian. Hal tersebut mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang belum optimal. Jika hal ini dibiarkan maka Pajajaran Ciamis akan mengalami kerugian, kerugian secara *financial*, kehilangan eksistensi, kehilangan loyalitas pelanggan dan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang didapatkan akan berkurang.

Kemudian berdasarkan hasil observasi awal berupa penyebaran kuisisioner Pra-Survey kepada 30 konsumen Toserba Pajajaran Ciamis mengenai keputusan pembelian, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Kuisioner Pra Survey Keputusan Pembelian
Pada Toserba Pajajaran Ciamis

No	Aspek Daya Saing	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	(%)
Pilihan Produk										
1.	Toserba Pajajaran Ciamis menyediakan pilihan produk yang beraneka ragam dan memiliki kualitas baik	5	15	5	4	1	30	109	150	72.67
Pilihan Merek										
2.	Toserba Pajajaran Ciamis menyediakan produk dari berbagai merek terkenal dan kekinian	7	17	3	2	0	30	116	150	77.33
Pilihan Penyalur										
3.	Toserba Pajajaran Ciamis menggunakan sistem penyaluran yang berorientasi pada layanan pelanggan	8	12	6	4	0	30	114	150	76.00

Waktu Pembelian										
4.	Saya biasanya membeli produk di Toserba Pajajaran Ciamis pada saat ada diskon atau promo	4	15	1	10	0	30	103	150	68.67
Jumlah Pembelian										
5.	Saya membeli produk di Toserba Pajajaran Ciamis dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya	14	10	2	2	2	30	122	150	81.33
Metode Pembayaran										
6.	Saya memutuskan untuk berbelanja Toserba Pajajaran Ciamis karena metode pembayaran yang mudah	10	15	2	3	0	30	122	150	81.33
Total								686	900	457.33
Rata-rata								114.33	150	76.22

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil Pra-Survey tersebut, keputusan pembelian di Toserba Pajajaran Ciamis hanya mencapai 76.22%. Artinya nilai ini cukup baik namun masih harus terus ditingkatkan karena bahkan belum mencapai angka 80%. Dalam hal ini, pihak manajemen Toserba Pajajaran Ciamis menetapkan bahwa keputusan pembelian dianggap efektif apabila angka keputusan pembelian di Toserba Pajajaran Ciamis berada di angka minimal 80%. Karena angka keputusan pembelian yang didapat adalah 76,22% maka keputusan pembelian di Toserba Pajajaran Ciamis dianggap kurang efektif.

Hal ini dapat terlihat dari hasil kuisisioner pada indikator waktu pembelian yang mendapatkan posentase terkecil, yaitu sebesar 68.67%. Artinya tidak semua konsumen Toserba Pajajaran Ciamis yang membeli produk pada saat ada diskon

atau promo. Berdasarkan hasil observasi, Toserba Pajajaran Ciamis hanya memberikan diskon dan promo pada saat-saat tertentu saja yang sifatnya ceremonial, seperti pada hari-hari besar saja. Toserba Pajajaran Ciamis jarang memberikan diskon dan promo yang sifatnya rutin dan jangka pendek. Sehingga konsumen seringkali tidak tertarik untuk berburu diskon dan promo di Toserba Pajajaran Ciamis. Selain itu, konsumen jarang mengetahui diskon dan promo di Toserba Pajajaran Ciamis karena pihak perusahaan jarang mempublikasikan di media sosial resmi.

Disisi lain, menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfer toko yang dapat memberikan kesenangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan atmosfer yang baik. Menurut Lamb *et al.* dalam Jaya (2018:289) bahwa ‘Atmosfer toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya’. Atmosfer toko akan sangat berpengaruh terhadap konsumen karena jika konsumen sudah merasa nyaman terhadap atmosfer toko tersebut maka sangat memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Selain itu, atmosfer toko yang baik juga dapat membedakan toko dari pesaing dan meningkatkan kesan positif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Observasi awal berupa penyebaran kuisisioner Pra-Survey kepada 30 konsumen Toserba Pajajaran Ciamis juga dilakukan untuk mengidentifikasi atmosfer toko di Toserba Pajajaran Ciamis. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Kuisioner Pra Survey Atmosfer Toko
Pada Toserba Pajajaran Ciamis

No	Aspek Daya Saing	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	(%)
<i>Exterior</i>										
1.	Toserba Pajajaran Ciamis memiliki tampilan eksterior yang menarik dan modern	8	6	7	5	4	30	99	150	66.00
2.	Toserba Pajajaran Ciamis memiliki area parkir yang luas dan mudah dijangkau	5	10	3	7	5	30	93	150	62.00
<i>General Interior</i>										
3.	Toserba Pajajaran Ciamis memiliki pencahayaan interior yang baik dan nyaman	10	10	5	5	0	30	115	150	76.67
4.	Toserba Pajajaran Ciamis memiliki tata letak produk yang mudah dijangkau dan terlihat	9	11	5	5	1	30	115	150	76.67
<i>Interior Display</i>										
5.	Display produk di Toserba Pajajaran Ciamis memudahkan saya menemukan apa yang saya cari	11	10	5	2	2	30	116	150	77.33
6.	Display produk di Toserba menggunakan display yang kreatif dan inovatif	10	12	6	2	0	30	114	150	76.00
Total								652	900	434.67
Rata-rata								108.67	150	72.45

Sumber : Data primer, diolah 2024

Belum optimalnya keputusan pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis ini disebabkan oleh bagian luar atau *exterior* dari Toserba Pajajaran Ciamis kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra survey yang memperlihatkan indikator *exterior* mendapatkan skor terendah. Dalam hal ini konsumen merasa Toserba Pajajaran Ciamis memiliki tampilan eksterior yang kurang menarik dan kurang modern. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Toserba Pajajaran Ciamis jarang melakukan dekorasi yang sesuai tema atau *display* yang menampilkan musim, dan tidak ada *card display* atau tanda-tanda informasi tentang lokasi barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, Toserba Pajajaran Ciamis juga tidak memiliki area parkir yang luas dan mudah dijangkau

Faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, faktor sosial pun harus diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambahnya bagi konsumen. Menurut Lamb dalam Hudani (2020:102) bahwa ‘Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal’.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya

hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Observasi awal berupa penyebaran kuisioner Pra-Survey kepada 30 konsumen Toserba Pajajaran Ciamis juga dilakukan untuk mengidentifikasi faktor sosial di Toserba Pajajaran Ciamis. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Kuisioner Pra Survey Faktr Sosial
Pada Toserba Pajajaran Ciamis

No	Aspek Daya Saing	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	(%)
Kelompok Referensi										
1.	Saya cenderung membeli produk di Toserba Pajajaran Ciamis yang direkomendasikan teman	5	7	11	5	2	30	98	150	65.33
2.	Saya sering memberi rekomendasi produk di Toserba Pajajaran Ciamis kepada teman	8	5	6	8	3	30	97	150	64.67
Keluarga										
3.	Keluarga saya memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian saya	13	10	5	2	0	30	124	150	82.67
4.	Saya sering meminta pendapat keluarga saya tentang produk sebelum membelinya	11	11	6	2	0	30	121	150	80.67
Peran dan Status										
5.	Saya memilih produk di Toserba Pajajaran Ciamis yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup saya	15	10	3	2	0	30	128	150	85.33

6.	Saya membeli produk di Toserba Pajajaran Ciamis yang sesuai dengan peran saya dalam masyarakat	9	10	7	1	0	30	108	150	72.00
Total								676	900	450.67
Rata-rata								112.67	150	75.10

Sumber : Data primer, diolah 2024

Penyebab lain kurang optimalnya keputusan pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis yaitu kurangnya kesediaan konsumen mereferensikan Toserba Pajajaran Ciamis kepada orang lain untuk membeli produk kebutuhannya. Hal ini terlihat dari indikator dengan nilai terendah ialah kelompok referensi. Dimana konsumen cenderung membeli produk di Toserba Pajajaran Ciamis tanpa mendapatkan rekomendasi dari teman. Selain itu, konsumen juga seringkali melewatkan waktu untuk merekomendasikan produk di Toserba Pajajaran Ciamis kepada teman.

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan atmosfer toko dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Diantaranya penelitian Ladiana (2017) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jember. Selain itu, penelitian Rahmadhanti (2018) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin. Serta penelitian Jaya (2018) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Temday Store Denpasar. Penelitian Simanjuntak (2021) mengemukakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri & Irawan (2024) atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Belum optimalnya keputusan pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis yang diakibatkan oleh Toserba Pajajaran Ciamis jarang memberikan diskon dan promo yang sifatnya rutin dan jangka pendek. Sehingga konsumen seringkali tidak tertarik untuk berburu diskon dan promo di Toserba Pajajaran Ciamis.
2. Bagian luar atau *exterior* dari Toserba Pajajaran Ciamis kurang menarik perhatian konsumen karena Toserba Pajajaran Ciamis jarang melakukan dekorasi yang sesuai tema atau *display* yang menampilkan musim serta tidak ada *card display* atau tanda-tanda informasi tentang lokasi barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kurangnya kesediaan konsumen mereferensikan Toserba Pajajaran Ciamis kepada orang lain untuk membeli produk kebutuhannya. Konsumen cenderung membeli produk tanpa mendapatkan rekomendasi dari teman. Bahkan seringkali melewatkan waktu untuk merekomendasikan produk kepada teman.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis.
2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis.
3. Pengaruh atmosfer toko dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pengembangan ilmu Ekonomi Manajemen dalam bidang Manajemen Pemasaran sehingga dapat diambil manfaatnya dan dapat diterapkan dalam kegiatan akademik.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang bisa dijadikan perbandingan diantara teori-teori dengan pelaksanaan dilapangan mengenai atmosfer toko dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk kajian evaluasi terhadap efektivitas perusahaan dan strategi pemasaran yang ditetapkan sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta eksistensi perusahaan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.