

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman membuat lahirnya beragam bisnis baru sehingga dapat menimbulkan persaingan yang berjalan semakin ketat di antara para pengusaha mengharuskan setiap pengusaha bisnis memiliki inovasi, kreatifitas dan strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan kompetitornya salah satunya dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen melalui sikap dan perilakunya. Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak seorang individu disebabkan oleh berbagai macam hal salah satunya sikap dan perilaku konsumen itu sendiri(Saputra et al., 2022: 47). Keputusan pembelian ialah suatu sikap konsumen yang secara sadar dan tanpa paksaan mau membeli barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan (Isa & Istikomah, 2019).

Dewasa ini telah banyak diketahui beraneka ragam jenis usaha yang bertebaran di tengah masyarakat salah satunya adalah usaha ritel yang telah hadir sejak lama. Diera ini pertumbuhan bisnis ritel berkembang sangat pesat di Indonesia. Adapun jenis bisnis tersebut adalah swalayan, minimarket, *convenience store*, supermarket, dan *traditional grocery stores*. Berdasarkan data yang dilansir dari *Euromonitor International* (2021) diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah minimarket di Indonesia dari tahun 2015-2020. Tercatat sebanyak 26.102

minimarket yang tersebar di nusantara dan pada tahun 2020 menjadi 36.146. Berdasarkan data-data tersebut disebutkan bahwa tiap tahunnya terdapat 1.000 minimarket baru di Indonesia. Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020.

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020

Category	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Hypermarkets</i>	299	314	333	330	336	337
<i>Forecourt</i>	550	611	651	685	728	730
<i>Supermarkets</i>	1,319	1,341	1,377	1,400	1,428	1,457
<i>Convenience Store</i>	26,102	29,142	31,460	32,701	34,715	36,146
<i>Traditional</i>	4,593,483	4,589,788	4,574,208	4,546,222	4,512,891	4,474,316

Sumber: *Euromonitor International (2021)*

Minimarket merupakan toko modern yang sedang berkembang pada saat ini. Berdasarkan tabel diatas terjadi peningkatan jumlah minimarket tiap tahunnya di Indonesia. Bertambahnya jumlah minimarket pada tiap tahunnya mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan minat konsumen untuk berbelanja di minimarket. Minimarket sekarang banyak digemari oleh masyarakat untuk berbelanja barang kebutuhannya karena lokasinya yang mudah ditemukan dan produknya lengkap. Selain menyediakan aneka kebutuhan pokok di minimarket juga tersedia berbagai macam alat tulis perti buku, bolpoin dan pensil tak luput juga di minimarket pula menyediakan obat-obatan, mainan anak serta berbagai macam fasilitas lainnya. Berbagai macam layanan yang lengkap serta suasana toko yang nyaman dan kemudahan bertransaksi di minimarket baik tunai maupun non-tunai menjadikan

minimarket sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam minimarket, di kota Batam sendiri terdapat minimarket lokal yang hanya bisa ditemui di sana yaitu minimarket Alvaro.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian produk maupun jasa ataupun tidak. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai keputusan yang dibuat oleh orang lain dimana pelanggan memilih dari berbagai pilihan lainnya (Cesariana et al., 2022: 213). Pengambilan keputusan jadi atau tidaknya konsumen dalam membeli di dasari pengalaman yang telah mereka dengar, pilih, dan gunakan produk tersebut dikenal dengan keputusan pembelian (Paradita & Mtd, 2020:470). Dalam pembelian ritel terdapat suatu olah tertentu dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang terbagi kedalam tujuh kategori.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang berdampak pada kemampuan meraih pasar. Keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengenalan akan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, melakukan pembelian dan tindakan setelah proses pembelian (Saputra, 2020). Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Isa & Istikomah, 2019). Faktor psikologis berhubungan langsung dengan psikologis konsumen yang akan mengambil keputusan dalam membeli suatu barang. Sehingga secara tidak langsung faktor psikologis berpengaruh terhadap

keberhasilan penjualan suatu produk. Terdapat 4 variabel yang mempengaruhi psikologis seseorang dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi.

Customer Perception atau persepsi konsumen ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen seperti pemilahan informasi, mengartikan informasi yang diperoleh, mengevaluasi sehingga dapat ditemukan sebuah makna yang menggambarkan suatu produk. Persepsi seorang konsumen merupakan suatu proses untuk memilih atau menentukan sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Persepsi juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang melalui pancaindera yang bertujuan untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar (Yuniarti, 2015 :111). Terdapat beberapa factor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan seperti penglihatan dan tanggapan yang ditimbulkan akibat rangsangan dari sifat individu. Persepsi dapat dipengaruhi oleh sifat individu atau dapat dikatakan persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti adanya motivasi, minat untuk membeli, pengalaman konsumen akan pembelian suatu produk di masa lalu selalu dipengaruhi oleh kondisi individu persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu berada (Yuniarti, 2015:111).

Persepsi merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen untuk menggambarkan makna suatu produk. Informasi yang dimaksud dapat berupa kualitas produk, kemasan, merek, iklan, harga atau manfaat. Persepsi juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk mengolah informasi yang diperoleh melalui rangsangan atau stimulus pada pancaindera yang kemudian akan

dikelompokkan dan diseleksi sehingga akan menghasilkan suatu penafsiran tentang informasi tersebut. Stimulus yang diterima inilah yang mempengaruhi perbedaan persepsi tiap. Selain stimulus kondisi lingkungan dan kondisi pribadi konsumen juga mempengaruhi persepsi tiap orang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen adalah ukuran nilai yang mereka tempatkan pada merek atau produk tertentu yang dipengaruhi oleh kondisi konsumen maupun lingkungan sekitar. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang atau produk konsumen pastinya akan melakukan beberapa pertimbangan, pertimbangan yang akan dilakukan konsumen dapat terjadi melalui persepsi yang telah terbentuk. Semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan suatu jenis barang, produk atau merek maka dapat dikatakan pula semakin tinggi keinginan membeli produk tersebut. Berangkat dari hal tersebut maka penjual atau pelaku bisnis harus memperhatikan cara yang akan dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen. Cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha bisnis adalah dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk serta melakukan beberapa evaluasi.

Store Atmosphere merupakan hal dalam konfigurasi ritel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang. Ketika konsumen berbelanja, mereka memperhatikan tidak hanya produk dan layanan yang disediakan oleh pedagang, tetapi juga lingkungan belanja di mana mereka memilih dan membeli toko yang nyaman. Tetap saja, mengenal dan merasakannya tidaklah mudah. Karena suasana adalah kombinasi dari emosi. *Store atmosphere* pada suatu toko atau minimarket dapat dijadikan suatu ciri khas sehingga dapat membedakan

minimarket tersebut dengan pesaing serta dapat memberikan kesan tersendiri di hati konsumen. Sehingga ciri yang dihadirkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena daya Tarik yang dimiliki oleh masyarakat.

Pada minimarket Alvaro ini terjadi tingkat penjualan yang tidak stabil hal tersebut dikarenakan tingkat beli masyarakat yang menurun atau dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *customer perception* dan *store atmosphere*. Terkait *store atmosphere* di minimarket Alvaro menunjukkan kondisi minimarket yang cukup luas namun penataan barang di dalamnya terkesan kurang rapi dan berantakan. Hal tersebut membuat konsumen jadi bingung untuk mencari barang yang diinginkan atau kesulitan menemukan letak barang yang ingin di beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, sehingga didapatkan judul

“PENGARUH *CUSTOMER PERCEPTION* DAN *STORE ATMSOPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALVERO”

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berikut diidentifikasi oleh penulis berdasarkan deskripsi latar belakang sebelumnya::

1. *Store atmosphere* atau tata letak produk di Minimarket Alvaro terkesan berantakan sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan.
2. Terdapat pesaing yang menawarkan berbagai macam produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan Minimarket Alvaro.

3. Berdasarkan persepsi pelanggan, Minimarket Alvaro menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.
4. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait dengan *Store Atmosphere* dimana terdapat fasilitas yang menghalangi keputusan pembelian di Minimarket Alvaro .
5. Hasil pra survey menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alvaro

1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan melakukan pembatasan masalah tersebut agar penulisan tidak melebar, dan topik bahasan yang dibahas hanya *Customer Perception* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket Alvaro. Responden dari Kota Batam yang pernah melakukan pembelian atau transaksi lainnya di Minimarket Alvaro menjadi subjek penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka pokok masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Perception* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer Perception* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro

1.6 Manfaat Penelitian

Hal yang diharapkan menjadi manfaat setelah dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Informasi yang diberikan melalui riset ini sebagai bukti eksperimental sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan menciptakan informasi yang berhubungan Pengaruh *Customer Perception*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

1.6.2 Manfaat Praktis

Pada Minimarket Alvaro, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan membuat Keputusan Pembelian yang lebih baik.