

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat beberapa tahun terakhir, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan nama-nama baru dalam bisnis ritel ini mulai dari golongan supermarket hingga minimarket. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel.

Awal mulanya jika melihat sejarah minimarket pertama yang muncul di Indonesia yaitu Indomaret. Indomaret yang berdiri pada 1988, awalnya bukan ritel berbentuk waralaba. Pada 1995 pemilik memiliki ide franchise dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan dan ekspansi usaha. Dengan demikian pada 1997, resmilah Indomaret di franchise. Saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40% gerai milik waralaba dan 60% gerai milik perusahaan. (www.indomaret.co.id, n.d.)

Dimasa pandemi Covid-19 perilaku masyarakat (konsumen) di Indonesia mengalami perubahan-perubahan terhadap kebiasaan baru atau yang biasa disebut dengan new normal. Pada awal-awal pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia lebih mementingkan untuk melakukan upaya proteksi diri dengan melakukan pembelian yang berhubungan dalam pencegahan tertularnya virus Covid-19 seperti vitamin,

masker, *disinfectant*, makanan sehat dan lain-lain. Masyarakat Indonesia pun lebih memperhatikan lagi terhadap kebersihan ketika akan mengunjungi suatu tempat, apakah tempat tersebut menerapkan protokol kesehatan atau tidak dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19 saat ini. Adanya perubahan terhadap kebiasaan baru menunjukkan bahwa pada saat adanya pandemi Covid-19 perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan yang diberikan oleh produsen menjadi salah satu faktor terpenting saat ini yang memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah node informasi lain yang terhubung ke node merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk. Invalid source specified. . Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) didalam benak konsumen. Strategi ini mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen. *Brand image* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Memiliki citra merek yang kuat

merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Selain *brand image* dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada toko atau *store* ritel yang baru muncul dan berkembang, ada faktor lain yang mendukung dalam berbisnis ritel yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu toko. Karena konsumen atau pembeli akan melihat dari suasana toko juga disaat berbelanja kebutuhannya. Apakah suasana yang diciptakan toko nyaman sehingga bisa memanjakan pelanggannya disaat mereka sedang berbelanja. *Store atmosphere* merupakan kondisi fisik dari sebuah toko baik dilihat dari luar toko maupun dari dalam toko. *Store atmosphere* (Suasana toko) memberikan ransangan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen ketika berbelanja disebuah toko. Toko ritel modern pada jaman sekarang berlomba-lomba menciptakan suasana toko yang menarik, yang disesuaikan dengan konsep yang diusung oleh toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian.

Menurut Invalid source specified. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Menurut (Kotler, 2017) *store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu tidak tertata baik, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaiknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Sesuai penelitian yang dilakukan (Erwanto, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan) diperoleh hasil bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Djaros Swalayan didirikan pada bulan juni 2016 dimana usahanya bergerak dibidang ritel. Swalayan ini terletak di pusat kota, jika dibandingkan dengan swalayan lainnya swalayan ini masih belum mampu bersaing dengan minimarket lain yang ada disekitarnya. Mini market ini belum dapat memberikan harga yang murah sesuai keinginan konsumen. Sehingga keberhasilan atas usaha ini akan sulit dicapai. Untuk itu pemilik usaha ini melakukan berbagai macam strategi bisnis agar konsumen mau berbelanja di toko tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis ritel ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) di dalam benak konsumen. Strategi ini mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen. Brand image

telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Adapun total omset yang diterima selama enam bulan terakhir adalah:

Tabel 1. 1
Total Omset Djaros Swalayan

Bulan	Total Omset	Persen perbandingan omset dengan total omset
April 2022	Rp. 80.000.000,-	21,33%
Mei 2022	Rp. 70.000.000,-	18,67%
Juni 2022	Rp. 65.000.000,-	17,33%
Juli 2022	Rp. 75.000.000,-	20,00%
Agustus 2022	Rp. 85.000.000,-	22,67%
Total	Rp. 375.000.000.-	100%

Sumber : Laporan Omset Djaros Swalayan Periode April-Agustus 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah omset Djaros swalayan mengalami perkembangan yang fluktuasi setiap bulanya, pada bulan April total omset Rp 80.000.000 dengan persentase 21,33%. Pada bulan Mei total omset Rp 70.000.000 dengan persentase 18,67%. Pada bulan Juni total omset Rp 65.000.000 dengan persentase 17,33%. Pada bulan Juli total omset Rp

75.000.000 dengan persentase 20,00%. Pada bulan Agustus total Rp 85.000.000 dengan persentase 22,67%.

Dilihat dari tabel diatas keputusan pembelian konsumen pada Djaros swalayan dari bulan April sampai bulan Agustus itu mengalami fluktuasi, disinyalir disebabkan oleh *Brand Image*, Lokasi, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk. Hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket “Kedai Yatim” diperoleh hasil bahwa brand image, lokasi dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket “Kedai Yatim”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizkia, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi *Coffee House & Space* Di Era Pandemi *Covid-19* diperoleh hasil bahwa Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DJAROS SWALAYAN DI KOTA SOLOK”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi omset pada Djaros Swalayan.
2. Suasana toko yang kecil akan mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Banyak minimarket lain disekitar Djaros Swalayan
4. Kepercayaan pelanggan terhadap Djaros Swalayan berkurang karna disebabkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
5. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal.
6. Keputusan pembelian disinyalir disebabkan oleh *Brand Image*, Lokasi, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk.
7. Store atmosphere nya kurang tertata rapi sehingga menyulitkan konsumen mencari produk.
8. Produk yang dijual tidak lengkap.
9. Waktu operasional terbatas.
10. Harga yang lebih mahal dibandingkan swalayan lain.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan :

1. *Brand Image* (X_1) , Lokasi (X_2) , dan *Store Atmosphere* (X_3) sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Kualitas Produk (Z) sebagai Variabel Intervening.
2. Objek penelitian ini adalah di Djaros Swalayan Kota Solok.
3. Jangka waktu penelitian ini diperkirakan 4 bulan yaitu mulai dari bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan?

5. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan?
6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian pada Djaros Swalayan?
8. Apakah kualitas produk mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Djaros Swalayan?
9. Apakah kualitas produk mampu memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Djaros Swalayan?
10. Apakah kualitas produk mampu memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Djaros Swalayan?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan.

3. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* terhadap kualitas produk di Djaros Swalayan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Djaros Swalayan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian pada Djaros Swalayan.
8. Untuk mengetahui kualitas produk mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui kualitas produk mampu memediasi Lokasi terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui kualitas produk mampu memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan pemasaran.

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Djaros Swalayan Kota Solok.

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pemimpin Djaros Swalayan Kota Solok dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari swalayan.

b. Bagi penelitian

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek serta merupakan kesempatan untuk mempraktekan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.