

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ekonomi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Ekonomi sangat berperan penting untuk menjaga kestabilan kehidupan bangsa dan negara. Begitu juga dengan perusahaan/suatu organisasi, peran ekonomi dalam perusahaan tentu sangat penting untuk mendorong keberhasilan perusahaan/organisasi. Diera ekonomi global yang semakin maju saat ini akan mendorong manajer perusahaan meningkatkan produktivitas dalam bidang produksi, pemasaran dan strategi perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai usaha perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan ditengah persaingan ekonomi global yang semakin ketat.

**Tabel 1. 1**

**Frekuensi Pengunjung dan Frekuensi Transaksi Tahun 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Frekuensi Pengunjung</b>	<b>Jumlah pengunjung per tahun</b>
2017	10.800	900
2018	8.640	720
2019	5.400	450

Sumber : Hasil pengumpulan data,2020

Dari tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2018 terjadi kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan di Solok Selatan. Hal ini dapat dilihat yang terdaftar pada tahun 2017 sebanyak 10.800 orang, pada tahun 2018 pengunjung yang terdaftar sebanyak 8.640 orang, terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2019 sebanyak 5.400 orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, yang disebabkan oleh *Brand Image*, Lokasi dan *Store Atmosphere* serta efeknya Kualitas Produk yang ditawarkan. Berikut merupakan data penjualan konsumen yang lebih berbelanja satu kali di Solok Selatan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1. 2**

**Minimarket Solok Selatan yang *Top Of Mind***

<b>Merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Nazake Mart	16	50%
Amaliyah Mart	10	20%
Andalas Mart	15	49%

Sumber : Hasil pengumpulan kuesioner pendahuluan,2020

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa mempunyai sebanyak 16 orang yang menjawab bahwa Nazake Mart sebagai minimarket pertama yang mereka ingat, sebanyak 10 orang yang mengingat Amaliyah Mart dan 15 orang yang mengingat Andalas Mart sebagai minimarket pertama yang mereka ingat. Disini terlihat Nazake dan Andalas sangat sedikit perbandingannya hanya 1 orang saja. Hal ini harus mendapat perhatian dan penanganan supaya Nazake

Mart tidak tersaing oleh Andalas Mart. Hal ini dapat memotivasi bagi peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Nazake Mart Solok Selatan.

Dengan banyaknya minimarket yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Dimana hal ini di setiap pebisnis melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk pada Nazake Mart sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap Minimarket Nazake Mart Solok Selatan.

Kesetiaan konsumen juga dapat mempengaruhi untuk mendorong pengembangan Nazake Mart dengan cara memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk pada Nazake Mart.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan dimana perseorangan, pribadi, manusia yang langsung terjun untuk memperoleh data memakai barang yang diajukan.

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian 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.

Setelah konsumen percaya terhadap suatu merek secara pasti mereka akan senang dan sering berbelanja disana. Hal ini juga akan semakin baik jika lokasi toko sendiri yang tidak jauh dari keberadaan konsumen dan mudah dijangkau. Industri ritel memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang salah satunya itu adalah lokasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau beberapa kriteria lokasi yang banyak diminati konsumen. Faktor lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan khususnya pada perusahaan ritel, yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Menurut **(Kotler 2007)** menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut **(Sutisna 2001)** ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu konsumen dengan image yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah positif. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suasana toko atau lingkungan, baik fisik maupun non fisik yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (Eli Achmad Mahiri, 2020)

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-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (**Schiffman dan Kanuk 2008**) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. (**Eli Achmad Mahiri, 2020**)

Dengan konsep bisnis yang berbeda dengan ritel lainnya maka penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nazake Mart diantaranya adalah : *brand image*, lokasi dan *store atmosphere*.

Menurut (**Kotler 2002**) mendefinisikan *store atmosphere* adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. *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. (**Eli Achmad Mahiri, 2020**)

Menurut **(Kotler 2020)** mendefinisikan *store atmosphere* adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. *Store atmosphere* dapat disimpulkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen. **(Eli Achmad Mahiri, 2020)**

**Menurut Shari Waters** (*Guide form www.about;retail*): “*The physical characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers*”. Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. **(Eli Achamd Mahiri, 2020)**

*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.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Nazake Mart untuk terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Nazake Mart guna memperkuat citra mereknya dibenak konsumen, seperti terus menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif dan menjaga kualitas produk yang dijualnya. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Nazake Mart diharapkan mampu memperkuat citra positif Nazake Mart dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan *topbrand-award.com*, pada bidang minimarket *top brand index* sebagian besar dikuasai oleh 2 nama besar yang sudah punya nama dalam bisnis ritel minimarket yaitu Alfamart dan Indomaret. Sekitar 93,4% pasar minimarket didominasi oleh dua nama besar tersebut, berarti masih ada sekitar 6,6% pasar minimarket baru yang sedang merintis dan minimarket yang baru memiliki sedikit cabang serta baru dikenal namanya dimasyarakat. Disinilah Nazake Mart berada dibagian yang hanya memiliki beberapa persen



dari pangsa pasar minimarket, karena Nazake Mart sendiri minimarket baru yang sedang merintis untuk dapat menjadi pembeda dan memberi variasi diantara minimarket lainnya. *Top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek dipasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*.

Keberadaan Nazake Mart akan memberikan akses pekerjaan kepada anak-anak muda dari Solok Selatan tersebut. Ada banyak lini dan posisi yang dibutuhkan oleh sebuah ritel. Dari kasir, petugas kebersihan, akuntan, pegawai promosi, sampai level manajerial. Masalah ritel tentu tidak bisa dilepaskan dari pasokan barang yang akan didisplay dan dijual kepada konsumen. Barang-barang kebutuhan rumah tangga yang sifatnya pabrikan sampai sekarang memang harus didatangkan dari pabrik-pabrik besar yang sudah punya nama di Indonesia. Tetapi masih banyak ruang-ruang yang bisa diberikan kepada industri-industri lokal baik itu makanan, sayuran, buah-buahan kerajinan tangan dan olahan-olahan kreatif lainnya.

Terakhir adalah soal *sharing* profil dan efek ekonomis yang akan didapatkan masyarakat dengan keberadaan Nazake Mart. Skenarionya yakni dengan memposisikan seluruh warga masyarakat sebagai pemilik saham Nazake Mart yang ada di nagarnya. Fenomena ini juga sedang merebak diberbagai perusahaan di amerika dimana mereka membagi-bagikan saham kepada karyawannya.

**Manajemen, Jurnal Ilmiah (2020)** melakukan penelitian dengan hasil penelitian brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand image* semakin tinggi keputusan pembelian.

**Fikri, Muhammad Zainul, Mulazid, Ade Sofyan (2018)** melakukan penelitian dengan hasil penelitian *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket kedai yatim. Dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket kedai yatim.

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 Minimarket Nazake Mart Solok Selatan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pelanggan terhadap minimarket Nazake Mart berkurang karena disebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

2. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk membeli suatu produk di minimarket Nazake Mart.
3. Fluktuasi pembelian suatu produk di Nazake Mart disinyalir disebabkan oleh harga tergolong tinggi dari jasa minimarket lainnya.
4. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk sehingga membuat pelanggan banyak pilihan untuk membeli suatu produk.
5. Masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kondisi fisik Nazake Mart dengan cara membuang sampah tidak pada tempatnya.
6. Terjadinya peningkatan terhadap jumlah produk di Nazake Mart Solok Selatan tetapi tidak diikuti oleh banyaknya jumlah konsumen.
7. Menemukan fakta bahwa tidak adanya citra merek maka konsumen akan berpikir negative terhadap Nazake Mart Solok Selatan.
8. Tidak adanya peraturan yang menegaskan dan mengharuskan konsumen untuk menjaga kondisi fisik Minimarket Nazake Mart

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Brand Image* (X1), Lokasi (X2) , dan *Store Atmosphere* (X3) sebagai variabel bebas, kemudian

keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan kualitas Produk (Z) dengan objek keputusan pembelian dengan kualitas produk di Nazake Mart Solok Selatan.

#### **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 Nazake Mart Solok Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh Lokasi terhadap Kualitas Produk di Nazake Mart Solok Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kualitas Produk di Nazake Mart Solok Selatan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Nazake Mart di Solok Selatan?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Nazake Mart Solok Selatan?
6. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Nazake Mart Solok Selatan?
7. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Nazake Mart Solok Selatan?

8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada Nazake Mart Solok Selatan?
9. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada Nazake Mart Solok Selatan?
10. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada Nazake Mart Solok Selatan?

## **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 Nazake Mart Solok Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kualitas Produk di Nazake Mart Solok Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kualitas Produk di Nazake Mart Solok Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket Nazake Mart Solok Selatan.

5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Nazake Mart Solok Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Nazake Mart Solok Selatan.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Nazake Mart Solok Selatan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada minimarket Nazake Mart Solok Selatan.
9. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada minimarket Nazake Mart Solok Selatan.
10. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* pada minimarket Nazake Mart Solok Selatan.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi minimarket Nazake Mart Solok Selatan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pemimpin Nazake Mart Solok Selatan

dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari minimarket.

## 2. Bagi Akademis

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

## 3. 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.

## 4. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sebuah tambahan literature yang memberikan bukti empiris terkait dengan pengetahuan *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening yang bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.