

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia serta membuka kesempatan kerja bagi sekian banyak orang dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Kota Padang merupakan kota bisnis, dengan berkembangnya bisnis di kota Padang saat ini, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat memaksa perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Setiap unit usaha dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang optimal serta mampu menjaga kelangsungan hidup. Oleh karena itu, untuk menjamin kelangsungan hidupnya perusahaan melaksanakan berbagai kebijaksanaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba melalui peningkatan penjualan produk. Salah satu bisnis yang berada di Kota Padang adalah bisnis ritel.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Kota Padang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai bergeser dengan munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan enceran bermunculan dengan berbagai macam, bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *shoping counter*, *mall* dan *hypermarket*. Bisnis

ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga.

Ritel merupakan tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Pembelian tersebut dapat terjadi secara terencana maupun tidak direncanakan. Ritel modern adalah kegiatan jual beli barang secara enceran langsung ke konsumen terakhir, yang tempat berjualannya luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya sudah modern, harga bersih (tidak dapat ditawar). Ritel modern di Kota Padang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar berbelanja ditempat mereka, salah satunya yaitu Missisipi yang merupakan salah satu ritel modern di Kota Padang yang menjual berbagai macam produk *fashion* dengan merek beraneka ragam dan kualitas yang bagus. Produk *fashion* yang ditawarkan berupa pakaian untuk anak-anak, remaja hingga orang dewasa untuk laki-laki dan perempuan.

Banyak persaingan ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyaknya ritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar domestic. Mudah nya peritel asing masuk dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Kondisi seperti ini menjadikan para peritel lebih bekerja keras, inovatif dan lebih kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Maka dalam hal ini di butuhkan daya saing yang kuat. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan serta kognitif menunjukan intense perilaku. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan

aktivitas ketika seseorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam tersebut adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut **Kotler dan Keller** dalam jurnal **Desy Irana Dewi (2017)** yaitu 1. faktor pribadi (internal), di bagi menjadi 8 yaitu, keluarga, persepsi, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup 2. Faktor (eksternal) dibagi menjadi tiga yaitu, budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam satu kelompok 3. Faktor situasional dibagi tiga yaitu, situasi komunikasi, situasi pembelian, dan karakteristik objek. Karena banyaknya alternative yang di hadirkan kepada konsumen, membuat konsumen akan mengevaluasi sebelum membeli produk tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat keunggulan produk, mutu, harga, dan faktor lain yang dapat menetapkan keinginan konsumen untuk membeli produk Mississippi.

Suasana toko menurut **Sabran (2013:69)** suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah.

Gaya hidup menurut **Sabran (2013:210)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opini. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Keputusan pembelian menurut **Alma (2012:63)** keputusan pembelian suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Kepercayaan merek menurut **Lau dan Lee (1999:343)** kepercayaan terhadap merek (Trust in Brand) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang di hadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Missisipi Patimura Padang adalah ritel tradisional yang menjual berbagai macam produk, seperti : pakaian anak-anak, remaja hingga dewasa yang memiliki berbagai macam produk dengan kualitas yang bagus dan terbaik. Dalam hal ini berbagai masalah terjadi pada missisipi Patimura Padang adalah dengan tidak tercapainya volume penjualan seperti yang terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Missisipi Patimura Padang
Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Mei	Rp725.784.700
2	Juni	Rp320.515.200
3	Juli	Rp69.697.600
4	Agustus	Rp11.891.800
5	September	Rp7.612.000

Sumber: Missisipi Patimura Padang, 2019

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persentase penjualan Missisipi Patimura Padang mengalami penurunan pada setiap bulannya, penjualan tertinggi terdapat pada bulan mei dengan penjualan sebanyak Rp 725.784.700. Sedangkan pada penjualan terendah terdapat pada bulan September dengan penjualan sebesar Rp 7.612.000. Penurunan penjualan Missisipi Patimura Padang disebabkan karena suasana toko yang dirasakan oleh konsumen kurang nyaman, gaya hidup remaja pada saat ini sangat tinggi sedangkan Missisipi Patimura Padang belum cukup mampu untuk memahami kebutuhan konsumen serta kepercayaan merek yang di pengaruhi oleh minat beli konsumen sehingga mengakibatkan penurunan pada volume penjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada missisipi patimura rendah. Hal ini disinyalir disebabkan karena adanya suasana toko, gaya hidup dan kepercayaan merek.

Adapun penelitian terdahulu Menurut **Raju, (2017)** Dengan judul isyarat kongruen multi sensorik dalam merancang Suasana toko, penelitian ini mengeksplorasi dan meneliti bagaimana isyarat ini mempengaruhi emosi pembeli dan perilaku pembelian. Di toko ritel yang dimanipulasi suasana di Swedia, ditemukan bahwa isyarat non-visual lebih kuat dalam meningkatkan

waktu yang dihabiskan dan pembelian, serta valensidan gairah, daripada sekadar menambahkan isyarat visual lain ke yang sudah ada dilingkungan toko. Kelebihan dari jenis rangsangan visual yang sama itu suasana toko yang sudah hadir bahkan bisa memicu sensorik berlebihan, melibatkan risiko toko yang terlalu rumit dan penuh tekanan lingkungan

Menurut **Alvinna Fajar Wibiwo (2017)** bagaimana gaya hidup menghabiskan uangnya, dan bagaimana orang tersebut mengatur waktunya, pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang.

Menurut **Wike Warayanti (2015)** Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan dunia (pendapat).

Menurut **Alvina Fajar Wibowo (2017)** Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting, peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Sedangkan menurut **Wike Wirayanti (2015)** mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah pembelian (keputusan pembelian) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa antara pembeli niat dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasional faktor-faktor yang tidak diharapkan.

Dari uraian di atas maka penulisan tertarik untuk melakukan Penelitian tentang : **“Pengaruh Suasana Toko, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening Pada Departement Store Missisipi Patimura Kota Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian-kajian pemasaran banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya tingkat penjualan missisipi patimura kota padang dalam 4 bulan terakhir
2. Turunnya tingkat penjualan missisipi patimura kota Padang disinyalir disebabkan oleh suasana toko kurang bagus
3. Gaya hidup yang tinggi pada masyarakat kota padang.
4. Harga yang ditawarkan tergolong mahal bagi konsumen di missisipi patimura kota Padang
5. Promosi yang dilakukan masih kurang menarik pada missisipi kota Padang.
6. Kualitas Produk masih kurang sehingga mengakibatkan penurunan pada penjualan pada missisipi Patimura kota Padang.
7. Rendahnya minat beli mempengaruhi kepercayaan merek pada Mississippi kota padang.
8. Lokasi yang kurang strategis pada toko Mississippi kota Padang
9. Kurangnya kepercayaan merek dapat mempengaruhi pembelian pada Mississippi kota padang.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang di teliti lebih fokus dan tidak terlalu melebar, maka di perlukan adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh variabel suasana toko, gaya hidup, kepercayaan merek dan keputusan pembelian, dimana yang menjadi kajian dari peneliti yaitu konsumen Mississippi Patimura Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk mempermudah penganalisaan dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh suasana toko terhadap kepercayaan merek produk Mississippi pada konsumen Missisipidepartment store Patimura Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup msasyarakat terhadap kepercayaan merek produk Mississippi pada Missisipidepartment store Patimura Padang?
3. Bagaimanakan pengaruh suasana toko dan gaya hidup terhadap kepercayaan merek produk Mississippi pada Missisipidepartment store Patimura Padang?
4. Bagaimanakan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk Mississippi pada Missisipidepartment store Patimura Padang
5. Bagaimanakan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mississippi pada Missisipidepartment store Patimura Padang

6. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Missisipi department store Patimura Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh suasana toko, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Missisipi department store Patimura Padang?
8. Bagaimanakah pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada produk Missisipi department store Patimura Padang?
9. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada produk Missisipi department store Patimura Padang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap kepercayaan merek produk Missisipi departement store Patimura Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup masyarakat terhadap kepercayaan merek produk Missisipi departement store Patimura Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan gaya hidup terhadap kepercayaan merek produk Missisipi departement store Patimura Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk Missisipi departement store Patimura Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Missisipi departement store Patimura Padang.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Missisipi departement store Patimura Padang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Mississippi dapertemen store Patimura Padang.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variable intervening pada produk Missisipi departement store Patimura Padang.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variable intervening pada produk Missisipi departement store Patimura Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah suasana toko, gaya hidup, kepercayaan merek serta peningkatan keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan konsumen