

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bicara mengenai bisnis, akhir-akhir ini marak bermunculan yang namanya bisnis ritel atau dalam bahasa Inggris disebut *retail*. Ritel merupakan kegiatan bisnis yang familiar bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional.

Ritel Tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Berbeda dengan ritel modern yang memiliki tempat lebih luas, jenis barang yang dijual lebih beraneka ragam, memiliki manajemen yang terorganisir, dan harganya telah menjadi harga tetap (sumber: diakses melalui www.anneahira.com).

Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, perubahan selera konsumen, teknologi, dan gaya hidup yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi pasar modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Center* dan

Mall/Supermall/Plaza sesuai perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia;2009) diakses melalui (<http://www.academia.edu/>)

“Every man lives by exchanging yang artinya setiap orang hidup dengan pertukaran atau perdagangan (diakses melalui, [www. goodreads.com](http://www.goodreads.com)).” Pendapat yang dikemukakan oleh Adam Smith tersebut nampaknya merupakan hal yang mendasari berkembangnya bisnis ritel. Manusia sejak dulu selalu mendasari hidupnya dengan kegiatan jual beli dan tanpa sadar, kegiatan tersebut menjadi suatu kebiasaan yang terus – menerus berkembang hingga memunculkan peluang – peluang bisnis, salah satunya ialah bisnis ritel.

Perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat. Hal ini didorong oleh munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk KEPRES NO 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal.

Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia, maka dapat segera melakukannya. Akibatnya, pelaku usaha di industri ini terus bermunculan dan terus mengalami perkembangan.

Saat ini, ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Contoh dari faktor – faktor tersebut misalnya, pendapatan konsumen, pemilihan lokasi yang strategis dan lingkungan yang aman, perilaku atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang perlu menyesuaikan dengan keadaan swalayan tersebut, agar merasa nyaman dalam berbelanja.

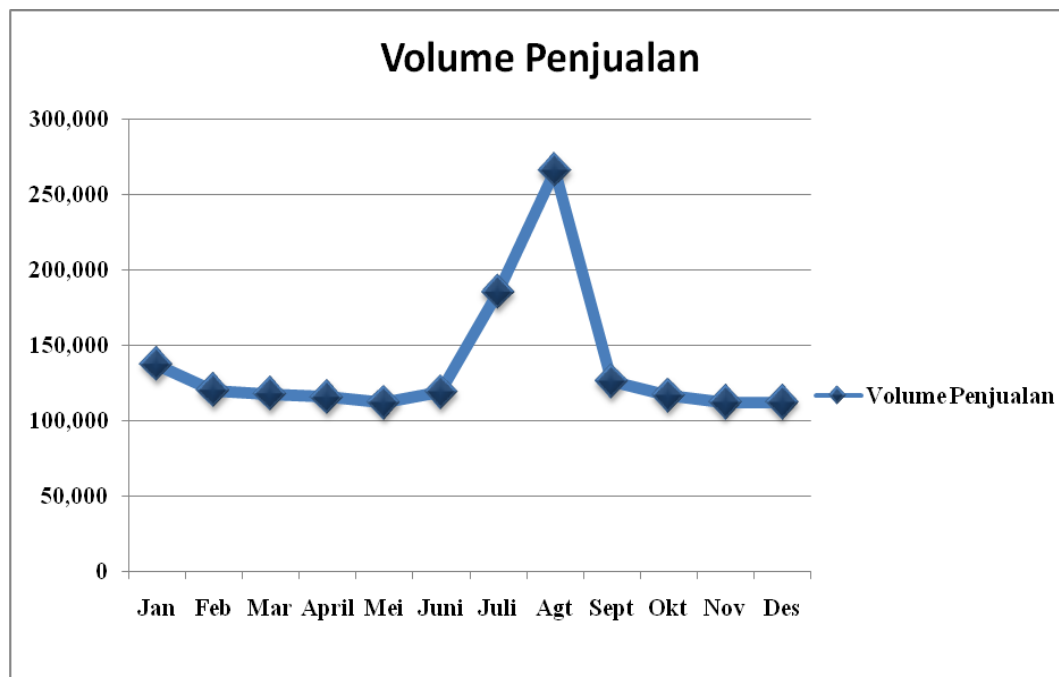
Faktor – faktor tersebut sepertinya menjadi hal yang juga diperhatikan oleh Putra Baru Swalayan. Putra Baru Swalayan merupakan salah satu swalayan yang cukup besar dan sukses dalam usahanya dibidang ritel. Menyediakan berbagai macam keperluan konsumen mulai dari keperluan rumah tangga, keperluan sekolah, pakaian, sepatu dan berbagai macam barang keperluan lain, menjadikan Putra Baru Swalayan sukses bersaing dengan pengusaha-pengusaha ritel lain.

Putra Baru Swalayan yang berlokasi di daerah Poncowati, Lampung Tengah, kini telah sukses membuka cabang baru dengan kualitas dan kelengkapan produk yang lebih baik dibanding perusahaan aslinya. Putra Baru Swalayan kini telah membuka dua cabang di daerah Bandar Jaya, Lampung Tengah dan satu cabang di daerah kota Metro. Berikut penulis lampirkan data penjualan Putra Baru Swalayan Bandar Jaya cabang Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah pada tahun 2013:

Tabel 1.1 Data Penjualan Putra Baru Swalayan Tahun 2013

Bulan	Volume Penjualan (unit)	Profit (Rp)	Profit (%)
Januari	137.816	175.795.468	17,77
Februari	120.707	154.193.104	17,44
Maret	118.355	138.841.411	16,20
April	116.155	155.058.509	18,13
Mei	112.552	122.408.252	15,34
Juni	119.403	126.211.562	14,24
Juli	185.622	206.742.967	17,89
Agustus	266.210	281.899.877	19,15
September	126.423	160.816.129	17,66
Oktober	117.300	169.704.903	18,33
November	112.874	157.154.722	18,06
Desember	112.872	157.145.410	18,06
TOTAL	1.646.289	2.006.351.098	17,55

Sumber : Putra Baru Swalayan 2013



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Tahun 2013

Sumber : Putra Baru Swalayan 2013

Tabel 1.1 menjelaskan tentang data penjualan atau total penjualan barang yang telah dilakukan Putra Baru Swalayan selama hampir satu tahun. Melihat data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan yang dilakukan oleh Putra Baru Swalayan tidak selalu konsisten atau tetap. Terlihat pada awal bulan hingga bulan ketiga, penjualan Putra Baru Swalayan mengalami penurunan dari 113.816 unit menjadi 120.707, kemudian pada bulan keempat, penjualan kembali meningkat dan terus menurun lagi hingga bulan keenam.

Bulan ketujuh sepertinya menjadi bulan yang menguntungkan bagi Putra Baru Swalayan. Banyaknya kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dalam menyambut bulan Ramadhan, menjadikan penjualan meningkat tajam melebihi bulan-bulan sebelumnya, yaitu sebesar 185.622 unit, dan tidak berhenti disitu saja, pada bulan Agustus kembali terjadi peningkatan penjualan yang lebih tinggi yaitu sebesar 266.210 unit.

Hal ini menunjukkan bahwa Putra Baru Swalayan cukup sukses dalam mengelola kegiatannya dibidang bisnis ritel, terbukti selain telah membuka tiga cabang baru di tiga wilayah, penjualan Putra Baru Swalayan pun tidak selalu konsisten mengalami penurunan. Meskipun pada bulan selanjutnya terjadi penurunan penjualan, namun besar penurunan tidak terlalu besar dan terus terjadi peningkatan yang signifikan.

Putra Baru Swalayan menargetkan total penjualan mencapai 200.000 unit per bulan sebagai target penjualannya. Namun sayangnya, hal ini belum bisa tercapai bahkan pada awal pembukaan swalayan tersebut hingga pertengahan tahun.

Target penjualan baru terpenuhi menjelang pelaksanaan ibadah puasa dan Idul Fitri dengan total penjualan bahkan lebih dari Rp 200 ribu unit, mengingat kebutuhan konsumen yang mulai bertambah dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan

Putra Baru Swalayan Cabang Bandar Jaya Timur, lebih menargetkan konsumen usia remaja hingga ibu rumah tangga, mengingat produk – produk yang dijual lebih menekankan kepada kehidupan sehari – hari dan mebel disamping swalayan. Hal ini berbeda dengan Putra Baru Swalayan Pusat di wilayah Poncowati Terbanggi Besar yang lebih mengutamakan produk bagi anak sekolah yang jauh lebih lengkap karena lokasinya yang memang berada di lingkungan sekolah dari mulai SD, SMP hingga SMA / SMK, selain juga menjual kebutuhan sehari – hari dan lain-lain. Pebisnis, dalam menjalankan usahanya pasti memiliki pesaing, begitu pula Putra Baru Swalayan. Berikut tabel pesaing Putra Baru Swalayan :

Tabel 1.2 Data Pesaing Putra Baru Swalayan

No	Nama Swalayan	Alamat Swalayan
1	Indomaret	Jln. Jendral Sudirman, Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah
2	Alfamart	Jln. Jendral Sudirman, Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah
3	Chandra Dept. Store	Jln. Proklamator Raya, Bandar Jaya, Lampung Tengah
4	Plaza Bandar Jaya	Jln. Proklamator Raya, Bandar Jaya, Lampung Tengah

Sumber : Survei Peneliti, 2014

Levy and Weitz (2001) dalam Rubiyanti (2004; 6) mengatakan bahwa, “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere* (keputusan pembelian konsumen, juga dipengaruhi oleh suasana toko).” Pernyataan tersebut

mengandung makna bahwa, suasana toko (*store atmosphere*) memiliki peranan yang cukup penting dalam mendukung keberhasilan bisnis ritel.

Suasana Swalayan Putra Baru Swalayan sendiri sudah cukup memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Hal ini peneliti ketahui dengan melakukan observasi langsung ke lokasi tersebut. Peneliti mengamati bagaimana petugas swalayan bersikap ramah dalam menyapa konsumen mulai dari satpam hingga karyawan swalayan tersebut. Para konsumen juga terlihat akrab dengan petugas kasir sehingga tidak jarang beberapa pelanggan terlihat mengobrol dengan petugas kasir sambil menunggu transaksi selesai. Karyawan yang ramah dengan penampilan yang rapih dan sopan, tampaknya menambah kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi penjualan.

Kondisi swalayan tersebut terdiri dari berbagai macam yang dapat peneliti gambarkan yaitu mulai dari tempat parkir yang cukup luas serta pintu masuk yang juga lebar sehingga tidak menimbulkan kemacetan. Pada bagian dalam, bagian kiri terdapat tempat penitipan barang, kemudian disebelah kanan terdapat kursi tunggu bagi konsumen dengan makanan-makanan yang dijual disebelahnya, ini merupakan ruang tunggu bagi konsumen yang hanya mengantar dan tidak ingin membeli, seperti suami yang mengantar istrinya atau keluarganya.

Penempatan kasir sendiri terletak dibagian depan dekat dengan ruang tunggu konsumen, hal ini tentu memudahkan konsumen karena setelah melakukan transaksi, konsumen dapat langsung keluar tanpa harus memutar, ditambah

dengan jumlah empat mesin kasir yang dapat mempercepat proses transaksi dan mengurangi jumlah antrian.

Putra Baru Swalayan juga selalu memutar alunan-alunan musik dengan berbagai *genre* untuk menambah kenyamanan konsumen. Barang-barang yang dijual terdiri dari tas, sepatu, ATK, mainan, susu, tisu, parfum, alat mandi, snack, minuman, barang pecah belah dan alat-alat listrik, serta pakaian. Ruang karyawan sendiri terdapat dibagian belakang. Hal yang kurang dari Putra Baru Swalayan terdapat pada bagian temperatur udara, karena Putra Baru Swalayan hanya menggunakan kipas angin, meskipun dengan ukuran yang cukup besar, tetap saja tidak akan memberikan kesegaran seperti swalayan lain yang menggunakan Air Conditioner (AC).

Store Atmosphere atau pada penelitian ini selanjutnya akan dipakai dengan istilah suasana toko, merupakan suatu cerminan yang menggambarkan identitas dari toko tersebut. Suasana toko yang baik dapat menjadikan identitas toko tersebut juga baik dimata para konsumen. Suasana toko setiap toko selalu berbeda dan tidak akan pernah sama. Hal inilah yang menjadi alasan suasana toko dapat menjadi identitas dari toko tersebut.

Definisi dari Suasana Toko itu sendiri menurut Utami (2006:238), mengatakan bahwa, “suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam

membeli barang”. Berman & Evan (2001) dalam Rubiyanti (2004;7) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam empat elemen, yaitu: *Exterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak toko), *Interior Point of Purchase (POP) Display* (dekorasi pemikat dalam toko).

Suasana toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko dapat menjadi identitas dari toko atau swalayan tersebut untuk seterusnya dapat diingat oleh konsumen. Proses pelaksanaan suasana toko yang dilakukan oleh toko atau swalayan, akan menentukan bagaimana konsumen mendeskripsikan identitas toko atau swalayan tersebut.

Semakin baik pelaksanaan suasana toko, semakin baik pula identitas toko tersebut akan diingat oleh konsumen. Suasana toko merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat berdampak positif dalam proses perkembangan suatu perusahaan terutama dalam bidang ritel. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Putra Baru Swalayan, Bandar Jaya (Studi Kasus Putra Baru Swalayan Cabang Bandar Jaya Timur).”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan suasana toko yang dilakukan oleh Putra Baru Swalayan Bandar Jaya Timur, bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan suasana toko yang dilakukan oleh Putra Baru

Swalayan Bandar Jaya Timur dan bagaimana pula suasana toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada Putra Baru Swalayan Bandar Jaya Cabang Bandar Jaya Timur.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan analisis dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan suasana toko pada Putra Baru Swalayan Cabang Bandar Jaya Timur.
2. Mempelajari tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan toko pada Putra Baru Swalayan Cabang Bandar Jaya Timur.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada Putra Baru Swalayan Bandar Jaya Cabang Bandar Jaya Timur.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai sumbangan informasi dan masukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Bagi Akademis
Sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain atau bahan kajian untuk

penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti.

Menambah wawasan tentang suasana toko serta penerapannya dan menjadi syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Para pebisnis khususnya pebisnis ritel, agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, harus dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan suasana toko yang kuat dan kreatif yang merupakan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Perusahaan menerapkan suasana toko yang baik, dengan harapan para konsumen akan datang dan tidak beralih pada pesaing.

Ma'ruf (2005:201) menjelaskan bahwa, suasana toko atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik, akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Suasana lingkungan dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu retailer dengan retailer lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana lingkungan toko yang menyenangkan.

Berman dan Evan (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010;99), membagi elemen-elemen suasana toko menjadi empat elemen, antara lain :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka sebaiknya memberikan kesan yang menarik. Selain itu, hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, maka perlu dipasang simbol atau lambing yang menunjukkan identitas perusahaan yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Contoh: desain gedung, area parkir, logo swalayan, dan pintu masuk.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Hal utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Contoh: pencahayaan, musik, temperatur udara, label harga, jarak antara rak barang, karyawan yang tanggap, penempatan kasir, kecanggihan mesin kasir, dan kebersihan.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

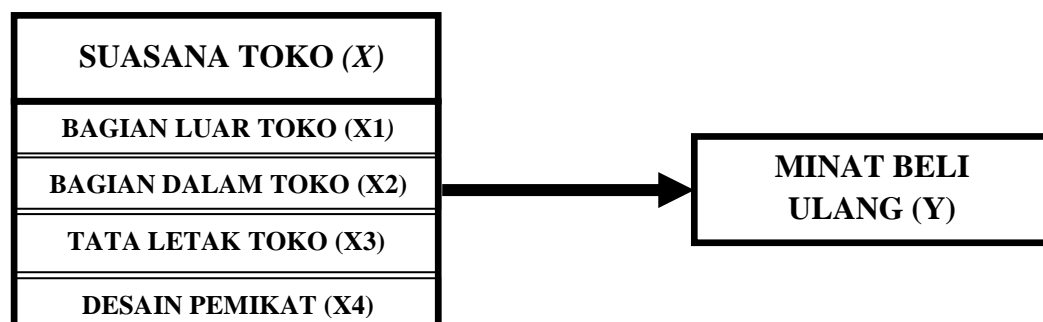
Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin. Contoh: alokasi ruang tunggu konsumen, pengelompokkan barang, dan pengaturan arus lalu lintas swalayan.

4. *Interior Point of purchase* (Desain Pemikat)

Interior point of purchase (POP) mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Contoh: *display* toko, dan pemasangan tanda petunjuk.

Elemen – elemen dari kreativitas penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen, kreativitas penciptaan susasana toko yang baik melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur udara, musik yang dialunkan, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal dan nyaman dalam melakukan proses pembelian.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, maka disusun paradigam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 *Paradigma Penelitian*

Sumber : Berman & Evan (2001) dalam Rubiyanti (2004;7)

1.5 Hipotesis

Rusdian (1999), menyatakan bahwa strategi suasana toko adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai *atribut store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra : 2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010; 103).

Kedua pendapat tersebut menjelaskan bahwa suasana toko merupakan salah satu strategi penjualan yang dapat digunakan oleh pengusaha bisnis terutama bisnis ritel dalam mengembangkan kegiatan usahanya. Seperti yang dijelaskan oleh Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010; 103), bahwa suasana toko dapat mempengaruhi emosional positif konsumen sehingga menyebabkan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Suasana Toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Putra Baru Swalayan, Bandar Jaya Cabang Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah.”